

# RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN

University of Applied Sciences

Fachbereich: Wirtschaft & Recht

Studiengang: Medienwirtschaft I



## Projektarbeit

### Social-Networking Plattformen – Nutzen und Möglichkeiten

Projektarbeit erstellt von:

- Johannes Leibiger – MW01052025
- Johannes Fürst – MW01052012
- Sören Redlich – MW01052037
- Björn Schröder – MW01052043
- Matthias Bruno Lalla – MW01052024
- Daniel Walter Dank – MW01052007

Prüfer: Dipl.-BW Bernd Schmitz

Wintersemester 2006/07

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>web 2.0.....</b>	<b>4</b>
1.1	Definition .....	4
1.2	Geschichte .....	7
1.3	web 1.0 vs. web 2.0 .....	10
1.4	Probleme und Kritik .....	13
<b>2</b>	<b>Social-Networking.....</b>	<b>15</b>
2.1	Einführung in das Thema.....	15
2.1.1	Definition / Erklärung.....	15
2.1.2	Nutzen der User .....	16
2.1.3	Entwicklung von Social-Networking .....	17
2.2	MySpace .....	19
2.2.1	Geschichte, Facts & Figures.....	20
2.2.1.1	alternative Gründungsgeschichte .....	22
2.2.2	Nutzen von MySpace für Privatpersonen .....	24
2.2.3	MySpace Music.....	27
2.2.3.1	Nutzen/Möglichkeiten für Bands/Labels.....	28
2.2.3.1.1	Erfahrungsbericht eines MySpace Music Nutzers.....	30
2.2.3.2	MySpace Records .....	31
2.2.3.3	MySpace Konzertveranstaltungen.....	32
2.2.4	MySpace Video .....	34
2.2.5	Kritik/Zukunftsaussichten von MySpace .....	36
2.3	last.fm .....	40
2.3.1	Geschichte, Facts & Figures.....	40
2.3.2	Nutzen / Möglichkeiten des Users .....	42
2.3.3	Nutzen/Möglichkeiten der Bands / Labels .....	48
2.3.4	Kritik / Probleme / Zukunftsaussichten / Fazit .....	52
2.4	studiVZ .....	57
2.4.1	Geschichte und aktuelle Entwicklungen .....	57
2.4.2	Nutzen/Möglichkeiten des Users .....	59
2.4.3	Kritik .....	63

<b>3</b>	<b>wirtschaftliche Möglichkeiten von Social-Networking Plattformen</b>	<b>64</b>
3.1	personalisierte Werbung	64
3.1.1	personalisierte Werbung allgemein / das Grundprinzip	64
3.1.2	personalisierte Bannerwerbung auf MySpace?	66
3.1.3	personalisierte Bannerwerbung bei last.fm!	68
3.1.4	Fazit	69
3.2	Google AdSense	71
3.2.1	die Technik	71
3.2.2	Zukunftsansicht: AdSense auf MySpace Seiten	72
3.2.3	Gegenwart: AdSense auf last.fm	73
3.3	MySpace (wirtschaftliche Möglichkeiten)	75
3.3.1	der Google Deal und seine Auswirkungen	75
3.3.2	Snocap Linux	78
3.4	Last.fm (wirtschaftliche Möglichkeiten)	81
3.4.1	Kaufverlinkung (Affiliate Marketing)	81
3.4.2	Subscriber (Mitgliedskosten)	84
3.5	studiVZ (wirtschaftliche Möglichkeiten)	85
<b>4</b>	<b>Fazit / Selbsteinschätzung von Social-Networking</b>	<b>87</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>88</b>
	<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>92</b>
	<b>Screenshots</b>	<b>ab Seite 97</b>

# 1. Einleitung: Web2.0

## 1.1. Definition

Web 2.0 ist ein 2004 vom O'Reilly-Verlag geschaffener Begriff, der eine neue Generation von interaktiven Internet- und Webanwendungsmöglichkeiten beschreibt, welche ihren Usern es ermöglicht, gemeinsam eigene Inhalte auf einfache Art und Weise im WWW zu publizieren.

Die Grundidee ist, dass User selber im Internet bereitgestellte Inhalte erstellen und/oder bearbeiten können, sie sind somit gleichzeitig Informationskonsument und -produzent, wodurch sich auch der Nutzen des Internets verändert hat. Das Web soll, laut O'Reilly, dabei als Plattform benutzt werden.

Web 2.0 entspricht keiner realen Version des Webs, wie zum Beispiel einer Software-Version, sondern beschreibt eine durch technische Erneuerungen eingeschlagene Entwicklungsrichtung des Webs. Gemeint ist die Weiterentwicklung von statischen (Web 1.0) zu dynamischen Webseiten.

### Web 2.0 Anwendungsmöglichkeiten

Durch die Verwendung neuer Techniken, wie Ajax, RSS und Web-Service-APIs, entstanden neue Webanwendungen. Zu denen gehören:

Weblogs, digitales Tagebücher

Wikis, online Seitensammlungen

Chatrooms

Instant Messaging

Podcasts, Mediendateien (Video oder Audio)

Tags: gemeinschaftliches Indexieren von Content zur Unterstützung der Suchfunktion.

Herkömmliche Suchmaschinen bieten auf Eingabe eines Suchbegriffes einen Zugriff auf deren Index. Die Größe des WWW lässt dabei aber nur automatisierte Verfahren zur Anwendung kommen, welche nach statistischen Verfahren alle Begriffe eines

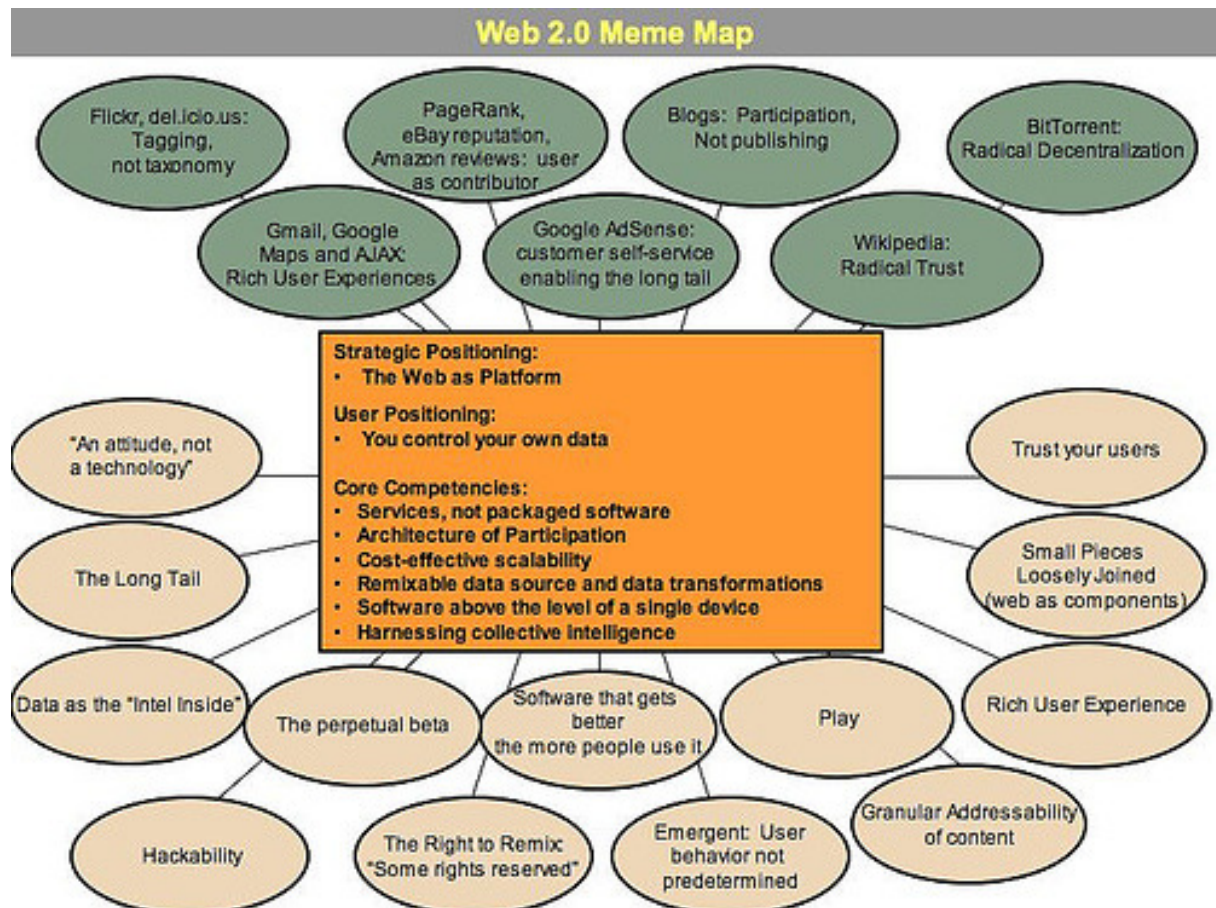
Webdokumentes auswerten und indizieren. Gefunden werden dabei nur Dokumente, die den gesuchten Begriff auch explizit enthalten. Umschreibungen und Synonyme werden dabei also nicht berücksichtigt. Das Tagging erlaubt Usern den Index zu generieren, indem sie jedem Dokument aussagekräftige Begriffe „anheften“, welche von einer Suchmaschine zusätzlich

berücksichtigt werden. Es ermöglicht auch nicht textbasierte Dokumente, wie Fotos, Audio- und Videodateien zu indizieren.

### Video-Sharing

### Foto-Sharing

O'Reilly entwarf während des ersten Brainstormings eine Karte, in der alle Grundgedanken von Web 2.0 festgehalten sind:



(siehe: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

Dies ist zwar ein sich ständig ändernder Prozess, aber man kann hier deutlich die Vielzahl der Ideen erkennen, welche vom Web 2.0 Kern ausgehen.

Es gewinnen aber auch die Grundgedanken des Web wieder an Bedeutung: Offenheit, Standardisierung und Freiheit. Dies wurde von einer immer stärker werdenden Blogging-Bewegung ausgelöst. Der Offenheitsgedanke stammt von der Open-Source-Bewegung. Offene Schnittstellen ermöglichen den leichten Austausch von Daten und Interaktion zwischen unterschiedlichen Systemen, im Web 2.0 auch den Austausch von Daten und Interaktion zwischen den Usern. Die Möglichkeit des Personal Publishing betrifft den Aspekt

der Freiheit. Der User kann mit seinen Daten verfahren wie er will und hat weit reichende Möglichkeiten die eigenen Inhalte zu veröffentlichen.

Aus technischer Sicht ist Web 2.0 rein Browser-basiert, auf vielen Plattformen (wie PC, Handy, PDAs, etc.) anwendbar, es wird angestrebt alle Desktop-Funktionen ins Internet zu lagern, das Design ist am User orientiert, starke Interaktivität der User durch Ajax, die Navigation ist meist flach und einfach und das Web wird kontinuierlich weiterentwickelt.

### **kollektive Intelligenz**

Ein weiteres zentrales Prinzip, welches sich Web 2.0 zu nutzen macht, ist die Nutzung der kollektiven Intelligenz. Der amerikanische Wirtschaftsjournalist James Surowiecki meint „unter den richtigen Umständen“ seien „Gruppen bemerkenswert intelligent – und oft klüger als die Gescheitesten in ihrer Mitte“, denn „im kollektiven Wissen liegt die Lösung“ (Zitat: Spiegel 29/2006, Seite 63).

Genau diesen Gedanken verfolgt zum Beispiel die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Hier können die Einträge von jedem Internetuser gelesen, bearbeitet und geschrieben werden. Eine Untersuchung der Wissenschaftszeitschrift „Nature“ schrieb sogar, dass Wikipedia eine vergleichbare Qualität wie die CD-Rom Version der Britannica aufweisen kann. Laut Eric Raymond ist das nur möglich, weil "mit genügend wachsamen Augen alle Bugs sichtbar werden."

## **1.2 Geschichte**

### **Die Internetseifenblase**

Als im Herbst 2001 die große Internet- und Dot-Com-Blase zerplatze, wusste keiner, dass dies ein Wendepunkt des World Wide Webs darstellte. Für viele Personen war das Zerplatzen der Seifenblase eine normale Marktbereinigung, die jede technologische und wirtschaftliche Revolution mit sich zieht.

### **Web 1.0**

Die erste Generation des Internets und des World Wide Webs, welche 1990 entstand, war vorerst ein über Hyperlinks vernetztes Dokumentenmanagementsystem, welches nur einer kleinen Zahl an Usern zur Verfügung stand. In den folgenden Jahren diente das Internet zum größten Teil der E-Mail und Datenkommunikation. Bis 1996 bestand das WWW überwiegend aus statischen HTML-Seiten, welche von Unternehmen, aber auch von Privatpersonen mit einem gewissen Fachwissen, ins Web gestellt und gelegentlich durch Content-Management-Systemen überarbeitet und erneuert wurden. Es waren also die Anbieter, welche den Content der Seiten zur Verfügung stellten. Der Grund dafür lag einerseits in den damaligen technologischen Möglichkeiten, aber auf der anderen Seite auch in der damals noch niedrigen Userzahl im Internet. Mit dem Gründen der Seiten eBay und Amazon kam der eCommerce, sprich der elektronische Handel, auf. Dadurch verschob sich der Fokus: das Hauptaugenmerk der Unternehmen und Betriebe, im Bezug auf das Internet, lag nun in der Präsentation der Produkte, in der Vermarktung der Produkte und in der Verkürzung der Wertschöpfungskette, um so Ressourcen zu sparen und wirtschaftlich am Ball zu bleiben. Außerdem diente die Internetpräsenz als eine Art digitaler Produktkatalog für Waren und Dienstleistungen der Unternehmen. Die Interaktion der User beschränkte sich auf das Lesen von Webseiten, das Online-Bestellen von Waren und Konsumgütern, sowie das Anklicken von Werbebannern. Zusammenfassend kann man also sagen, das Internet war ein technisches System, welches Daten, Informationen und Medien publizieren und distribuieren lässt. Es gab auf der einen Seite Webmasters und Editoren, welche aktive im World Wide Web mitwirkten, indem sie den Content von Seiten erstellten und diesen auch veröffentlichten, und auf der anderen Seite User, die passiv die Informationen der Editoren empfangen und konsumierten.

## **Weiterentwicklung des Webs**

Doch durch die technologische Weiterentwicklung wurden die statischen HTML-Seiten langsam zu dynamischen Webseiten. Grund dafür war eine neue Programmiersprache namens JavaScript. Diese Programmiersprache wird vom benutzten Webbrowser direkt auf dem Rechner des Benutzers ausgeführt. Durch das einbetten des Quelltextes in eine Webseite können Hyperlinks, Bilder und andere Bestandteile einer Webseite Funktionen zugewiesen werden, welche der Webbrowser bei festgelegten Actions, wie zum Beispiel Tastatureingaben, Mausklicks und –bewegungen ausführt. So kann der Inhalt und auch das Erscheinungsbild der Webseite verändert werden, ohne dass der Webserver immer wieder eine neue Seite zum PC schicken muss. Die letztere Funktion kommt vor allem bei der Weiterentwicklung von JavaScript zu Ajax zum Nutzen. Nun konnten gewisse Teile einer HTML-Seite oder auch nur Nutzdaten (Sprache, Texte, Zeichen, Bilder und Töne) bei Bedarf nachgeladen werden. Dies verkürzte natürlich auf der einen Seite die Ladezeiten, auf der anderen Seite erweiterten sich die Möglichkeiten des Users in eine neue Dimension: Web-Anwendungen funktionierten nun wie Desktop-Anwendungen. Eine weitere technische Entwicklung ist RSS, wodurch man Texte, Bilder, Audio- und Videodateien automatisch auf ein gewünschtes Zielgerät abonnieren kann. Hinzu kamen verbesserte und schnellere Internetanschlüsse, welche erlaubten mehr Daten in kürzerer Zeit von A nach B zu schicken. Diese Breitbandanschlüsse führten schnell dazu, dass Weblogs, Chatrooms, Tauschbörsen und Wikis das WWW eroberten, wodurch Usern nun eine Interaktions- und Partizipationsmöglichkeit gegeben war. Diese Partizipationsmöglichkeit ermöglichte das Entstehen neuer, interessanter Social Networks, dessen Zweck es ist, Verbindungen zwischen Usern zu knüpfen.

## **Der Begriff**

Der Begriff Web 2.0 entstand bei einem Brainstorming zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International währendem sie eine Konferenz planten. Der Vizepräsident von O'Reilly, Dale Dougherty, stellte dabei fest, dass das Internet nicht etwa 2001 zusammengebrochen war, sondern heutzutage wichtiger denn je sei. Zu der Zeit tauchten interessante Seiten und Anwendungsmöglichkeiten, z.B. Weblogs und Wikis, in sehr regelmäßigen Abständen auf. Hinzu kam, dass die Webseiten, welche das Zerplatzen der Dot-Com-Blase überlebt hatten und die neuen Webseiten sehr vieles gemeinsam hatten. In Doughertys Augen war dies ein Wendepunkt der Internetgeschichte, welches nur mit einem



starken Schlagwort beschrieben werden konnte: Web 2.0. Der Nutzen des Internets hatte sich von einem reinen „Broadcast-Medium“ zu einem echten Marktplatz gewandelt, wo der User Informationskonsument und Informationsproduzent zugleich ist. Aus den damals passiven Konsumenten wurden nach und nach höchst aktive Produzenten. Diesen Wandel beschrieb O'Reilly bei der ersten Web 2.0 Konferenz 2004 in San Fransisco, welche nun jedes Jahr dort stattfindet. Web 2.0 steht dabei nicht für eine reelle Version des WWW, wie zum Beispiel eine bestimmte Software-Version, sondern es beschreibt lediglich eine durch technische Erneuerungen eingeschlagene Entwicklungsrichtung des Webs.

### **Neue Webseiten**

Nach und nach tauchten in Amerika immer mehr Seiten auf, welche den Web 2.0-Gedanken („Das Web als Plattform“) verfolgten, wie zum Beispiel MySpace, Flickr, YouTube und Wikipedia. Innerhalb von zwei Jahren stiegen diese Seiten sogar in die Top 20 der meistbesuchtesten Seiten Amerikas. Die englischsprachige Wikipedia-Seite erreichte im Monat Juli 2006 mit 56 Millionen Besuchern sogar Platz 10 (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,429099,00.html>), hinter Branchengrößen wie Google, Microsoft, eBay, Yahoo und Amazon. In Deutschland zog man schnell nach und eröffnete eine deutschsprachige Version von Wikipedia, XING (früher OpenBC), MyVideo und StudiVZ. So wurde das Zerplatzen der Internet-Blase nicht das Ende, sondern der Beginn der digitalen Revolution, da erst jetzt sichtbar wird, wozu das Internet wirklich fähig ist.


### **Wiederaufleben der New Economy**

Das neue Internetzeitalter spiegelt sich aber nicht nur in den neuentstandenen Internetseiten, mit neuen Anwendungsmöglichkeiten, wieder, sondern vor allem in dem Wiederaufleben der New Economy. Es dauerte nicht lange bis Internetriesen, wie Google, Yahoo und eBay, einsahen, dass die neue Entwicklung des Webs die Zukunft des Webs ist. Das Online-Auktionshaus eBay kaufte für 630 Millionen Dollar die Preisvergleichsseite shopping.com, für 1,5 Milliarden das Online-Bezahlungssystem PayPal und für 2,5 Milliarden die Internet-Telefonfirma Skype. Google eignete sich YouTube für 1,65 Milliarden Dollar an und auch Yahoo kaufte die Fotoplattform Flickr für eine zweistellige Millionensumme. Aber auch Unternehmen der „alten Industrie“ erkannten die Chancen des neuen Webs. Deshalb übernahm Rupert Murdoch und sein NewsCorp MySpace für 580 Millionen Dollar und Barry Miller, Ex-Paramount-Studiochef, kaufte für 1,85 Milliarden die Suchmaschine AskJeeves.



### 1.3 Web 1.0 vs. Web 2.0

Während eines Brainstormings vom O'Reilly-Verlag und MediaLive International stellten die beiden Parteien einen Vergleich zwischen Web 1.0 und Web 2.0 auf:

<u>WEB 1.0</u>		<u>WEB 2.0</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• DoubleClick</li><li>• Ofoto</li><li>• Akamai</li><li>• mp3.com</li><li>• Britannica Online</li><li>• Personal websites</li><li>• Seitenaufrufe</li><li>• Content Management Systems</li><li>• domain name speculation</li><li>• Veröffentlichung</li><li>• Taxonomie (Verzeichnisse)</li><li>• Stickiness (Feststehend)</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Google AdSense</li><li>• Flickr</li><li>• BitTorrent</li><li>• Napster</li><li>• Wikipedia</li><li>• Blogs</li><li>• Cost Per Click</li><li>• Wikis</li><li>• search engine optimization</li><li>• Beteiligung</li><li>• Folksonomy (Tagging)</li><li>• Syndication (Zusammenwachsen)</li></ul>

(siehe: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

#### Nutzen

Durch das Auftreten von User Generated Content verschob sich der Nutzen der User. Im Web 1.0 war man lediglich Informationskonsument. Man nahm die Information auf, welche Webmaster online zur Verfügung stellten, da eine Interaktions- oder sogar Partizipationsmöglichkeit nicht gegeben war.

Das Web 2.0 bietet eine Fülle an Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten, wie z.B. Wikis und Blogs, wodurch der User nun zusätzlich auch Informationsproduzent ist. Man kann also sagen, dass es vor dem Jahr 2001 viele Konsumenten, aber wenig Produzenten gab. Heute tendiert es mehr und mehr dazu, dass irgendwann einmal jeder User im Internet sowohl Konsument als auch Produzent ist.

#### Dynamik

Wie schon angeführt, waren die Webseiten des Web 1.0 sehr statisch aufgebaut. Die Seiten wurden von Webmastern ins Internet gestellt und relativ unregelmäßig anhand von Content-

Management-Systemen gepflegt. Techniken wie RSS und Ajax haben geholfen aus den statischen Webseiten sehr dynamische Webseiten zu machen. Jetzt pflegen die User den Content selber und das wann und wo sie wollen. RSS ermöglicht sogar eine automatische Pflege der Webseite.

### **Social Web**

Da die Web 1.0-Generation kaum Partizipationsmöglichkeiten bot, hatte das Internet, abgesehen von E-Mails, nur sehr wenige Plattformen für soziale Tätigkeiten, wie z.B. Freunde suchen und treffen. Durch neue Techniken entstanden nach und nach immer mehr Webseiten und -applikationen (z.B. ICQ), welche dem User von sozialem Nutzen sind. Dies führte zu den so genannten Social-Networking-Plattformen, wie Facebook, XING, StudiVZ und MySpace, Seiten die als Vertreter der Web 2.0-Generation bekannt sind.

### **Internet als Desktop**

Viele Web 2.0-Applikation verlagern Programme von dem Desktop ins Internet. Während man sich zu Web 1.0-Zeiten noch Schreibprogramme, Kalender, Bildbearbeitungs- und Verwaltungsprogramme noch als Softwareprogrammen benutzte, findet man heutzutage viele vergleichbare Web 2.0-Applikationen im Internet. Dies erlaubt dem User eine bessere Mobilität, Zugänglichkeit und Austauschmöglichkeit. Gleichzeitig greifen lokale Anwendungen auf Anwendungen im Internet zu und Suchmaschinen greifen auf lokale Daten zu.

### **Mashups**

Die verschiedenen Dienste werden jetzt nicht mehr, wie früher, getrennt genutzt. Die Webinhalte verschiedener Dienste werden über offene Programmierschnittstellen nahtlos zu neuen Diensten verbunden.

Wie oben schon beschrieben wurde, ist einer der Grundgedanken, dass das Web als Plattform genutzt wird. Beim genaueren betrachten des Web 1.0 fällt aber direkt auf, dass dies keinesfalls ein neuer Gedanke ist. DoubleClick, einer der größten Anbieter von Online-Marketing-Lösungen, war ein Pionier im Bestreben, das Web als Plattform zu nutzen. Jede geschaltete Bannerwerbung stellte eine nahtlose Kooperation zwischen zwei Webseiten dar, die eine integrierte Seite für einen Leser auf einem anderen Computer ausliefert. Jedoch bewirken die technologischen Erneuerungen eine deutliche Weiterentwicklung der

Bannerschaltung durch Google AdSense, da nun die Anzeigen maßgeschneidert platziert werden können, wodurch sich weitaus größere Möglichkeiten ergeben (siehe Kapitel 3.2).

## **1.4 Probleme und Kritik**

### **Glaubwürdigkeit**

Ein Problem mit dem fast sämtliche Web 2.0 Netzwerke zu kämpfen haben, ist die Glaubwürdigkeit. Man kann sich nie sicher sein, dass die Informationen die ein User über sich und andere preisgibt auch wirklich stimmen. Man weiß nie, ob ein Nutzer auch wirklich die Person ist, für die er sich ausgibt. Genau das wird von manchen kriminell ausgenutzt. So kann jede Social-Networking-Plattform als Kontaktbörse von zum Beispiel Pädophilen genutzt werden. Auch Politiker und Marketing-Strategen haben das Problem für sich entdeckt: Sie „verbessern“ ihre Wikipedia-Einträge, da sie glauben, so ihren Ruf zu verbessern. Dadurch leidet natürlich der Ruf von Wikipedia, was die Zukunft der Non-Profit-Organisation beeinträchtigen könnte.

### **Spam**

Spam, sprich die massenhafte Verbreitung von unerwünschten, meist werblichen, Inhalten ist eines der größten Probleme von Web 2.0. Stephan Uhrenbacher geht noch einen Schritt weiter und meint: „Spam ist die größte Gefahr, das ist das, was wir alle fürchten“<sup>1</sup>. Uhrenbacher ist Gründer der Bewertungsplattform Qype ([www.qype.com](http://www.qype.com)), bei welchem die User deutschlandweit Dienstleister, Geschäfte und sonstige öffentlichen Orte und Anbieter vorstellen und bewerten können (<http://www.qype.com>). Das Spamming äußert sich hier in der Tatsache, dass sich zum Beispiel die Dienstleister selber bewerten, da sie sich so einen finanziellen Erfolg versprechen. So verliert die Plattform schnell an Seriosität und Glaubhaftigkeit, darauf folgt die Einbuße von Usern, welche auch den Absprung der Werbepartner mit sich zieht – ein Teufelskreis.

### **Der Begriff**

Da der Begriff Web 2.0 nicht wirklich genau von O'Reilly definiert wurde, wissen viele Menschen heutzutage immer noch nicht richtig was er bedeutet. Deshalb wird der Begriff

---

<sup>1</sup> Quelle: <http://www.golem.de/0605/45296.html>

häufig als ein Marketingmodewort von Internetfirmen, welche dadurch nur mehr Userzahlen generieren wollen, aufgefasst.

Auch die Innovation, die Web 2.0 eigentlich beschreiben soll, wird oft in Frage gestellt.

Amazon.com ging zum Beispiel schon 1995 online und bot den Usern von Anfang an die Möglichkeit Beurteilungen und Verbraucherhilfen zu publizieren. Somit ist der Web 2.0-Gedanke kein neuer und es verwundert warum erst jetzt ein solcher Hype aufkommt, welches wieder auf die Verwendung als Marketingschlagwort zurückführt.

## **Privatsphäre**

Ein Phänomen, welches die neue Generation des Webs mit sich zieht, ist das virtuelle Entblößen der vielen User. Sie schreiben ihr privates Tagebuch nun in Blogs, sie laden ihre privaten Fotos bei Foto-Sharing-Plattformen hoch, kreieren ihre eigenen Radioshows als Podcasts, erstellen ihr eigenes Profil bei MySpace oder studiVZ und übermitteln ihre gesamte gehörte Musik an last.fm. Wer nun einem Menschen schaden will, der hat schon heute gute Chancen, im Netz Verwertbares zu finden. Nicht nur, wer Informationen über sich online stellt, begibt sich in Gefahr, auch jeder, über den digitale Informationen im Internet existieren. Dies nutzen nicht nur Personen aus, die einem schaden wollen, sondern mittlerweile auch Geheimdienste. Diese sammeln private Informationen über Internetuser und erstellen so regelrechte Soziogramme, welche dann mit anderen Datenpools (Finanzdaten von Banken, Grundbucheinträge, Kreditkartenabrechnungen, etc.) kombiniert werden können. Das Augenmerk kann dabei auf alles, von der politischen Einstellung über verdächtige Hobbys wie zum Beispiel Fliegen und Schiessen bis hin zu ganzen Bewegungsprofilen. Und die Auskunftsfreude der Internetuser macht es den Geheimdiensten noch leichter: die User geben persönliche Auskünfte über die eigene Person, Vorlieben und Beruf selbstständig im Internet preis. Gleichzeitig vernetzten sie sich noch mit anderen Usern mit ähnlichen Interessen.

## **2. Social-Networking**

### **2.1 Einführung in das Thema**

#### **2.1.1 Definition / Erklärung**

Unter Social Network versteht man heute Plattformen bzw. Webseiten (MySpace, StudiVZ) innerhalb des web 2.0 Kosmos, die ein „Freundenetzwerk“ als virtuelles Interaktionsgeflecht darstellen. Benutzer solcher Webseiten können in der Regel ein persönliches Profil von sich entwerfen, um sich selbst vor- bzw. darzustellen und so andere User von sich zu überzeugen. Man lernt hier Bekannte oder Freunde kennen, und kann diese in sein Profil einbinden.

Diese Verknüpfung und Verbindung untereinander machte der amerikanische Psychologe Stanley Milgram bereits 1967 in seiner Ausführung „the small world problem“ populär, in der er veranschaulichte, dass Mitglieder eines sozialen Netzwerks über Knotenpunkte miteinander verbunden sind. Dies bildet so gesehen die Grundlage für heutige Social-Networking Portale, bei denen sich Menschen mit gleicher Herkunft und/oder gleichen Interessen und Ansichten miteinander vernetzen.

Social-Networking ist besonders attraktiv für die unter 24 Jährigen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Quelle: Arthur D. Little Consulting, Web Reloaded Report, [www.adlittle.com](http://www.adlittle.com)

## 2.1.2 Nutzen der User

Der User kann sein individuell gestaltetes Profil nutzen um mit anderen Menschen im Netzwerk Kontakt aufzunehmen. Dies geschieht meistens durch das Senden von Nachrichten, oder per sofortiger „Freundschaftsanfrage“. Durch so genannte Reminder Funktionen hat er auch die Möglichkeit andere Nutzer an Events, wie z.B. seinen Geburtstag zu erinnern. Durch einfache Einbindung von Audio, Video oder Bilddateien kann der Nutzer anderen Anwendern, die seine Seite anschauen, seine persönlichen Lieblingssongs, Filme oder Fotos vorstellen und diese sogar bewerten oder kommentieren lassen, was letztendlich auch eine Form der Kontaktaufnahme darstellt. Oft geben Social-Networking Plattformen ihren Nutzern auch die Möglichkeit, ihre Ansichten und Vorlieben innerhalb eines Blogs ausführlich darzustellen, um somit wiederum möglichst viele Gleichgesinnte innerhalb der Community zu erreichen.

Zur praktischen Anwendung kommt „Social Software“ (Weblogs, Wikis, Foren) die all diese Funktionen innerhalb der vernetzten Gruppen und Gemeinschaften möglich macht.

Im Mittelpunkt steht der Socializing Trend, welchen die Mitglieder einer Community genießen und deren Beitrag in der Gestaltung der Inhalte und Konzepte liegt. User können jetzt ihre Gedanken teilen und austauschen, d.h. eine aktive Rolle im Internet haben (gemeinsame Benutzung und Teilen von persönlichen Inhalten – Berichterstattung, Blog Kommentare, Erlebnisse, Filme, Bilder usw.)

Kollaborative Indexierung, was soviel bedeutet wie Zuweisung von Schlagwörtern innerhalb von Dateien, führt innerhalb einer Community oder auch der gesamten Internetgemeinschaft zur Nutzung von bisher irrelevanten Ressourcen. So können heute Home Videos, die mit der Webcam vor dem PC erstellt worden sind, Millionen von Zuschauern erreichen, wenn sie denn nur richtig getaggt (markiert) worden sind.

Eine Umfrage von W3B<sup>3</sup> belegt, dass 2/3 der Befragten Internet-Nutzer, Bewertungen anderer I-Net Nutzer zu Rate ziehen, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Dies belegt eine hohe Glaubwürdigkeits bzw. Realitätsquote.

---

<sup>3</sup> vgl.: <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b20/>



Letztendlich sind also die Beweggründe für eine Anmeldung in einer Community die, eine einfache Kommunikation innerhalb des Freundeskreises zu ermöglichen, alte Bekannte wieder zu treffen, sich selbst samt Ansichten und Vorlieben darzustellen bzw. zu präsentieren und eventuell auch neue Bekanntschaften aufgrund gleicher Interessen zu schließen.

### **2.1.3. Entwicklung des Social-Networking**

Wenn man die Entwicklung heute rückwirkend betrachtet fällt auf, das es eine Interaktion wie im Web 2.0. vorher noch nicht gegeben hat. Aus simplen E-Mail Kontaktformularen wurden Flash Animierte Feedback Möglichkeiten, die heute durch interaktive Freunde längst als überholt erscheinen, da man jegliche Kommunikation mit diesen sofort über die jeweilige Plattform abwickeln kann.

Was Anfang des 21. Jahrhunderts mit Community-Plattformen wie Friendster oder MySpace, welche noch ein recht umfangreiches Spektrum an Möglichkeiten (Kommunikation, Fotos, Musik) für die User abdeckten, begann, und eine ziemliche Vielzahl an Nachahmern nach sich zog, fing sich in den Folgejahren zu immer mehr Plattformen, die sich auf ein Themengebiet spezialisierten (Foto: flickr; Video: YouTube; Musik: last.fm), zu entwickeln. Bei diesen spezialisierteren Plattformen verlor dann die Social-Networking Komponente, also dem Interagieren der User untereinander, an Bedeutung, da diese sich hier hauptsächlich auf das Kommentieren der Kreationen der anderen User beschränkt.

Neben dem enormen Wachstum an Web 2.0 Websites, stieg auch die Einbindung der Sozialen Komponente in der Software-Spiele Industrie. Spiele wie Warcraft oder „Nicht-Spiele“ wie Second Life ermöglichen die direkte Kommunikation mit ganzen Teilnehmern im Netzwerk. Dies hat natürlich zur Folge, dass das Web 2.0 als attraktive Umsatzmöglichkeit für Unternehmen betrachtet wird und eine Kommerzialisierung ebenfalls ansteigt, wie durch beispielsweise den Adidas Shop in Second Life oder die von RTL gegründete Videosharing Plattform clipfish.de. Werbemöglichkeiten ergeben sich aber auch durch Videoadvertising (Bsp. clipfish), Blogadvertising, Podcast Advertising etc.

**Table 1: Top 10 Social Networking Sites\* for April 2006 (U.S., Home and Work)**

Site	Apr-05 UA (000)	Apr-06 UA (000)	YOY Growth
MySpace	8,210	38,359	367%
Blogger	10,301	18,508	80%
Classmates Online	11,672	12,865	10%
YouTube	N/A	12,505	N/A
MSN Groups	12,352	10,570	-14%
AOL Hometown	11,236	9,590	-15%
Yahoo! Groups	8,262	9,165	11%
MSN Spaces	1,857	7,165	286%
Six Apart TypePad	5,065	6,711	32%
Xanga.com	5,202	6,631	27%

*Source: Nielsen//NetRatings, May 2006*

*\* Note: This is a custom category and does not appear in Nielsen//NetRatings' syndicated service.*

Diese Grafik von Nielsen NetRatings<sup>4</sup> zeigt, wie intensiv die einzelnen Social-Networking Plattformen von seinen Nutzern frequentiert werden. Hierbei ist klar zu sehen, dass mit MySpace und MSN Spaces (mittlerweile Windows Live Spaces) die „klassischen“ Social-Networking Plattformen mit einem jährlichen Wachstum im hohen dreistelligen Bereich klar die Nase vorn haben. Aber auch die auf Blogs spezialisierten Seiten Xanga und vor allem Blogger konnten deutlich von 2005 auf 2006 an Traffic zulegen.

Weitere praktische Beispiele sind für Videosharing Plattformen z.B. YouTube, Clipfish, Myvideo.de, für Voice over IP z.B. Skype, für Photosharing flickr, für Communities neben MySpace auch mypeepz oder studiVZ, und die berühmtesten Webblog Server Xanga und Blogger.

---

<sup>4</sup> Quelle: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf) ; siehe Anhang 1

## 2.2 MySpace

### Einleitung

MySpace ist ein Paradebeispiel für eine unglaubliche Erfolgsgeschichte der zweiten Internetgeneration.

Die Seite zählt zu den sogenannten Social-Networking Sites, deren größter Nutzen die Interaktion der einzelnen, angemeldeten User untereinander darstellt.

In einem Zeitraum von nur zwei Jahren schaffte es MySpace sich einen überdimensionalen Namen im englischsprachigen Raum zu erarbeiten und hat die 100 Millionen User Marke bis zum heutigen Tag weit überschritten.

Allein jede Woche kommen 500.000<sup>5</sup> weitere Nutzer hinzu und daher ist es auch nicht verwunderlich, dass man es in den USA geschafft hat, die am schnellsten wachsende Website überhaupt zu werden.

Den massiven Erfolg von MySpace kann man ebenfalls am Suchverhalten der Internet User ablesen. So schaffte es die Seite lt. einer Untersuchung von Hitwise gleich fünf der zehn meistgesuchten Internetbegriffe des Jahres 2006 für sich zu verbuchen, was natürlich vor allem den enormen Markenwert der Domain widerspiegelt.

Ebenso konnte die Page bei den Seitenaufrufen punkten, so wurde lt. Hitwise MySpace.com in der ersten Juli Woche 2006 in Amerika zum ersten Mal häufiger aufgerufen, als Google.com und Yahoo.com. Diese Tatsache bedeutet allerdings nicht, dass auch mehr Internet User auf der Domain unterwegs sind.

„So gibt Yahoo an, monatlich 129 Millionen einzelne Menschen anzuziehen - was zirka 74 Prozent der Online-Bevölkerung entspreche, während MySpace "nur" auf eine Zahl von 52 Millionen Besuchern aus den USA kommt.“<sup>6</sup>

Dennoch bleibt MySpace mit fast 80%<sup>7</sup> Marktanteil unangefochtener Spitzenreiter in der Kategorie „Social-Networking Plattformen“.

Die Nutzergruppe der kostenlosen Homepage zieht sich dabei durch sämtliche Altersschichten, wobei der Anteil der Teenager mit Abstand am höchsten ist.

---

<sup>5</sup> lt. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

<sup>6</sup> Zitat lt. [http://www.tarifecheck.de/index.php?rubrik=start&p=news&news=\\_3644](http://www.tarifecheck.de/index.php?rubrik=start&p=news&news=_3644)

<sup>7</sup> lt. [http://www.tarifecheck.de/index.php?rubrik=start&p=news&news=\\_3644](http://www.tarifecheck.de/index.php?rubrik=start&p=news&news=_3644)

Die Benutzeroberfläche von MySpace bietet dem angemeldeten User die Möglichkeit mit anderen Usern zu kommunizieren und sich diese bei Bedarf in seiner persönlichen Freundesliste zu speichern.

Darüber hinaus erlaubt es die Seite, persönliche Informationen wie z.B. Schulbildung, Beziehungsstatus, Sternzeichen etc. anzugeben, was dem Betrachter der jeweiligen Page einen oft sehr detaillierten Einblick in das Leben des jeweiligen Seiteninhabers gestattet. Ebenso kann man seinen „MySpace“ mit öffentlichen Tagebüchern im Blogformat sowie Musikstücken oder Videoclips aufwerten (siehe Kapitel „2.2.2 Nutzen von MySpace für Privatpersonen“).

## **2.2.1 Geschichte, Facts & Figures**

### **die Entstehung**

Anfangs handelte es sich bei der Domain um einen Anbieter für kostenlose Datenspeicherung im Internet.

Erst im Juli 2003 erblickte MySpace so wie wir es kennen das Licht der Welt.

Gegründet wurde die Community von Tom Anderson und Chris DeWolfe, die damals noch Angestellte eines Internetunternehmens waren.

Da beide die Begeisterung für Musik teilten und eine Möglichkeit suchten, ihre Band über das Internet bekannt zu machen entstand die Idee zu MySpace.com.

Glücklicherweise verfügte vor allem Tom Anderson über Kontakte zu verschiedenen Künstlern und Bands und konnte diese nach und nach davon überzeugen Mitglieder der Seite zu werden.

So entstand ein enormer Anreiz für alle „normalen“ User sich ebenfalls ihren Account einzurichten, da es ihnen jetzt möglich war direkten Kontakt mit ihren Stars aufzunehmen.

Die musikalische Ausrichtung von MySpace wurde später unter „MySpace Music“, mit mittlerweile über drei<sup>8</sup> Millionen angemeldeten Bands, zusammengefasst.

---

<sup>8</sup> lt. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

## Übernahme durch R. Murdoch und die Folgen

Im Juli 2005 wurde das Unternehmen vom Unternehmer Rupert Murdoch<sup>9</sup> für 580 Millionen US-Dollar gekauft.

Obwohl MySpace schon damals ca. 20 Millionen registrierte Nutzer vorweisen konnte, gab es viele Kritiker, die den Kaufpreis von 580 Millionen Dollar als viel zu hoch einschätzten. Dies war vor allem auf die damals relativ geringen Werbeerlöse der Seite zurückzuführen, die aber mittlerweile lt. Murdoch „um ein Zehnfaches“ gestiegen sind.<sup>10</sup> Zudem wird MySpace durch einen Deal mit Google (siehe Kapitel 3.3.1), welcher die Integrierung der Such- und Werbetechnik in die MySpace Seiten beinhaltet, bis 2010 mindestens 900 Mio. \$ Werbeerlösbeteiligung erhalten.

Trotz dieser Übernahme arbeiten beide Gründer als angestellte Manager, Chris DeWolfe als Vorstandschef, bislang weiter im Unternehmen.

Dadurch, dass R. Murdoch Vorstandschef von News Corporation, der sämtliche FOX Sparten (TV, Zeitung etc.) gehört, ist, kann man hier starke Verbundvorteile im Mediensektor ableiten.

Somit kam es seit dem Kauf durch Murdoch zu einer Erweiterung der Seite um multimediale Inhalte. So werden vor allem Filmprojekte auf MySpace realisiert, deren Palette von kurzen Clips im YouTube-Stil (MySpace Video) bis hin zu größeren, kommerziellen Zielsetzungen in der Zukunft reichen. Hier kann beispielsweise über MySpace vorab bereits Filmmaterial aus dem Hause Fox gezeigt werden. Dies führt zur quasi-kostenlosen Werbung für den jeweiligen Film.

Diese Verbundvorteile wurden bisher, abgesehen von MySpace Video, weitergehend durch eine Zusammenarbeit mit Fox Broadcasting, welches somit ebenfalls Rupert Murdoch gehört, realisiert, das Gratisstreams an die Community liefert. Dabei handelt es sich vor allem um TV-Serien wie z.B. „Bones“, „Prison Break“ oder „Vanished“, die allerdings mit Werbeblöcken versehen wurden.

Des Weiteren plant die MySpace Besitzerfirma "News Corp" in Zusammenarbeit mit NBC im Sommer 2007 ein eigenständiges Videoportal zu eröffnen, auf dem TV-Serien der beiden Unternehmen ("24", "Simpsons") angeboten werden sollen. Diese Serien werden dann u. a.

---

<sup>9</sup> Keith Rupert Murdoch (\* 11 März 1931 in Melbourne) gilt als der derzeit mit Abstand größte australisch-US-amerikanische Medienunternehmer, der international agiert.

Es wird geschätzt, dass heute bis zu 3/4 der global vertriebenen Medien unter seinem Einfluss stehen. Rupert Murdoch ist Hauptaktionär und leitender Vorstand der News Corporation, der Filmproduktions- und -vertriebs Firma 20th Century Fox und des US-amerikanischen TV-Netzwerk Fox Television.

<sup>10</sup> lt. [http://www.ftd.de/technik/medien\\_internet/114682.html](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/114682.html)

über MySpace zu sehen sein, und somit mit dem bisherigen MySpace Video Angebot gekoppelt.

### **internationale Ausweitung**

Des Weiteren wagte MySpace ebenfalls den Schritt sich einen internationalen Namen zu machen. Bis jetzt gibt es die Seite insgesamt in 12 Versionen u.a. für die USA, England, Deutschland, Frankreich, Australien und Japan. Dabei zählt die deutsche Variante rund drei Monate nach dem Start nach Angaben der Gründer bereits 2,5 Millionen Mitglieder.<sup>11</sup>

"Deutschland ist ein wichtiger Teil unserer Zukunft", sagten Tom Anderson und Chris DeWolfe dem "Spiegel". Derzeit kämen täglich rund 4000 Nutzer hinzu.<sup>12</sup>

News Corp und Softbank werden darüber hinaus in einem Joint Venture eine asiatische Version von MySpace entwickeln und anbieten. Beide Unternehmen werden jeweils 5,09 Millionen Dollar investieren und 50% an dem Webservice halten. Die asiatische Variante wird unabhängig von News Corp operieren.<sup>13</sup>

Die unterschiedlichen Versionen werden mit der jeweiligen Landessprache versehen und dienen MySpace zur besseren Ansprache von möglichen Werbekunden und Usern.

Darüber hinaus wird auf lokale Gegebenheiten eingegangen, wie z. B. im Bereich „MySpace Music“ gezielt auf nationale Künstler.

### **2.2.1.1 Alternative Gründungsgeschichte**

Abseits der oben aufgeführten Entstehungsgeschichte von MySpace kursiert eine alternative (aber unbestätigte) Variante im Internet. Auf Grund der Vollständigkeit wird diese an dieser Stelle aufgeführt, wobei wir hierfür logischerweise keine Garantie für Richtigkeit übernehmen können:

Der Inhalt wurde hier nur grob zusammengefasst, der Originaltext ist unter:

**<http://www.valleywag.com/tech/MySpace/MySpace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition-199924.php>** nachzulesen:

---

<sup>11</sup> lt. <http://www.computerwoche.de/nachrichten/586064/>

<sup>12</sup> Zitat lt. <http://www.computerwoche.de/nachrichten/586064/>

<sup>13</sup> lt. <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2006-11/artikel-7265905.asp>

Stark beeinflusst von den damals innovativen Möglichkeiten, die das Netzwerk „Friendster“ bot, entwickelten die Mitarbeiter (u.a. auch Chris DeWolfe und Tom Anderson) von eUniverse (später Intermix Media) im Jahre 2003 ihre eigene Interpretation dessen und nannten diese MySpace.

In nur zehn Tagen wurde die Idee der eigenen „Social Network“ Plattform ausgearbeitet und zur Vermarktung wurden die Ressourcen von eUniverse genutzt.

Zu internen Tests und Promotion für die Seite hielt das Unternehmen zusätzlich einen Contest ab, wer die meisten „Freunde“ in seiner Liste hat. Die Hoffnung lag darin, dass wenn alle 250 eUniverse Angestellte 10 Freunde aufbringen würden, sie dann einen festen Kundenstamm von 2500 Leuten hätten.

eUniverse boomte nach dem Launch von MySpace. Zu diesem Zeitpunkt hatte das Unternehmen über 50 Millionen Email-Adressen in ihrer Database, genauso wie 18 Millionen monatliche Web-User.

eUniverse schlachtete sogar hochwertige Websites, die es besaß aus, so wie z.B. Cupid Junction, eine Dating Website mit über 3 Millionen Usern. Mitglieder von Cupid Junction wurden dazu ermutigt sich kostenfreie MySpace Accounts anzulegen.

Zusammen mit der schnell wachsenden Popularität der Seite machten sich DeWolfe und das MySpace Team daran, eine falsche PR Story zu erfinden, die den Geschmack und die Ideale ihrer wachsenden Gemeinde am besten widerspiegelte.

Sie wollten dadurch außerdem verhindern, dass die Tatsache bekannt wird, dass ein Spam 1.0 Unternehmen die Seite ins Leben gerufen hat und erweckten daher den Eindruck, dass Tom Anderson die Seite entwickelte – und diese Lüge funktionierte.

Sie erlaubten (bzw. förderten sogar) Marketing in jedem Bereich, von Bands bis Geschäftstätigkeiten auf ihrer Seite.

Die komplette Page ist daher, im Wesentlichen, ein Marketing Tool, zu dem jeder, der sich registriert, Zugang besitzt.

Die Benutzer bekommen ununterbrochen spamähnliche Mails von besagten Bands, Unternehmen und Individuen, die immer auf der Suche nach neuen Freunden (und somit nach mehr potentiellen Fans, Konsumenten etc.) für ihre Online Identität sind.

## 2.2.2 Nutzen von MySpace für Privatpersonen

In diesem Abschnitt werden wir die Möglichkeiten, die den Usern von MySpace zur Darstellung ihrer Person und zum Kontakt zu anderen Usern gegeben sind, aufzeigen und analysieren.

### die üblichen Features angewendet auf MySpace

Wie bereits im Kapitel 2.1 generell schon erklärt, erhält auch der MySpace User nach erfolgreicher Anmeldung eine eigene Profil-Seite, wobei der User bestimmen kann, ob diese Seite von allen Internetsurfern (auch die, die nicht bei MySpace angemeldet sind) oder lediglich von den bei MySpace hinzugefügten „Freunden“ angesehen werden kann.

Auf der eigenen Seite kann der user nun zunächst in den social-networking üblichen Kategorien wie z.B. „Interessen“ oder „über mich“ Informationen über sich preisgeben. Hierbei zielt MySpace stark auf die Medien- und Musikaffinität seiner User ab, indem es bereits Kategorien wie „Musik“, „Filme“, „TV“ und „Bücher“ vorgibt. Falls dem User dies als Selbstdarstellung nicht ausreicht, kann er in seinem eigenen Blog über alles, was er möchte schreiben und seine Ansichten kundtun.

Des Weiteren verfügt MySpace über weitere social-networking übliche Features, wie Fotos und eigene Videos (auf MySpace Video wird im Kapitel 2.2.4 näher eingegangen) hochladen, in Diskussionsgruppen, die sich hauptsächlich im Musikbereich bewegen, eintreten und andere User als „Freunde“, welche dann auf der eigenen Seite angezeigt werden, hinzufügen und mit ihnen kommunizieren. Nur die hinzugefügten „Freunde“, von denen maximal 8 als „top Freunde“ auf der Seite angezeigt werden, sind in der Lage Kommentare direkt auf die Seite des befreundeten Users zu schreiben, oder eines seiner Fotos zu kommentieren. Auf der einen Seite hemmt dies die Kontaktaufnahme zu anderen noch fremden Usern, aber auf der anderen schützt es auch vor unerwünschten Spameinträgen.

Dies sind gängige social-networking Features, die auch bei MySpace Anwendung finden.

### die Besonderheiten von MySpace

Jedoch gibt es drei Eckpunkte innerhalb des Angebots von MySpace, die den immensen Zuwachs dieser Plattform in den letzten Jahren erklären lassen.

Einer davon ist die **starke Ausrichtung von MySpace auf die Musik.**



Aufgrund des immensen Erfolgs von MySpace Music (siehe Kapitel 2.2.3), so dass mittlerweile fast jede Band und Plattenlabel eine eigene MySpace Seite hat, ist dem „normalen“ User die Möglichkeit gegeben, mit seinen Lieblingsbands in Kontakt zu treten und sie als „Freund“ hinzuzufügen. Auch kann der User auf den MySpace Seiten bis zu 4 Songs einer Band anhören und, falls der jeweilige Seitenbetreiber dies zulässt, diese Songs auf der eigenen Seite verlinken, d. h. ein Besucher der eigenen Seite kann sich diesen Song direkt anhören. Hiermit unterstützt man somit seine eigene Lieblingsband, da nun mehr Menschen diese Musik zu hören bekommen.

Auch ist es für Bands meist einfacher eine MySpace Seite aktuell zu halten (globaler Zugriff auf diese) als die eigene Home Page, wodurch der MySpace User beim Besuch der Seite meistens sehr gut über das Treiben der Band informiert ist.

Ist der User als „Freund“ akzeptiert erhält er auch sogenannte „Bulletins“, newsletterähnliche Informationsmitteilungen der jeweiligen Band. Zusätzlich hat der geneigte User auch die Möglichkeit alle Konzerte, die er besuchen möchte, auf seiner Seite in einer speziellen „Kalender“ Rubrik aufzulisten.

Zu beachten ist allerdings, dass auch Internetsurfer, die nicht bei MySpace angemeldet sind sich die bereitgestellten Songs anhören und sich anhand der Seite über die Band informieren können. Diese Punkte sind somit in erster Linie ausschlaggebend für den immensen Traffic von MySpace. Für eine Anmeldung bei MySpace spricht in diesem Bereich also lediglich der „direkte“ Kontakt zu den Bands und Labels.

Den **zweiten Eckpunkt** bildet die nahezu komplett mögliche **Umgestaltung des Erscheinungsbilds der eigenen Seite** durch den User. Das heisst dem User steht es völlig offen mit welchen Farben und in welcher Anordnung diese erscheint. Auch kann der User hierdurch so viele Bilder und Videos direkt auf seine Profilseite integrieren wie er will. Auch die Anzahl der „Top Freunde“, die direkt auf der eigenen Seite angezeigt werden, kann auf 24 erweitert werden. Grundsätzlich ist dies dadurch möglich, dass die MySpace Seiten auf einem HTML Code basieren, der von jedem eingesehen und verändert werden kann. Hierbei kann sich der User entweder an die von MySpace bereit gestellten Tutorials, die aber lediglich zur Farbgestaltung dienen, oder an eine der unzähligen „MySpace Modding“ Seiten, wie z.B. [www.modyourspace.com](http://www.modyourspace.com) wenden. Hier kann man z. B. in einem „Layout Generator“ seine kompletten Gestaltungswünsche erfassen, der Generator erstellt den dazugehörigen HTML-Code, der nun lediglich noch vom User auf der eigenen Seite in eines der Textfelder (z.B. „über mich“) eingefügt werden muss. Aber es gibt noch unzählige weitere Möglichkeiten, wie

z. B. dem Verbergen bestimmter Seitenteile (Kommentare o. ä.) oder dem Verändern des Cursors, auf die jetzt aber nicht eingegangen werden sollen.

Aus diesen Möglichkeiten der Umgestaltung folgert teilweise auch der **dritte Eckpunkt**, die **Integrierung von medialem Content** (Video, Musik, Foto) direkt auf die eigene Seite, so dass jeder Besucher unmittelbar mit diesem Content konfrontiert wird.

Der User kann sowohl ein Video von MySpace Video als auch wie oben erwähnt einen Song in seine Seite integrieren. MySpace Video umfasst hier ebenfalls eine Besonderheit gegenüber anderen Plattformen, da MySpace hiermit Social-Networking und eine Videoplattform, wie YouTube es ist, miteinander verbindet. Zusätzlich zu den üblichen selbstgedrehten Videos der User kann man sich hier ebenfalls Serien aus dem Hause FOX, Trailer und Musikvideos angucken.

Per Modifizierung des HTML Codes kann der User so viele Videos aus unterschiedlichen Quellen (YouTube, MySpace Video etc.) integrieren wie er möchte. Auch kann er durch einen Flash-basierten MySpace-externen Player mehrere Songs zum hören anbieten<sup>14</sup>. Im Bereich der Fotos, kann der User diese in einer Slideshow präsentieren. Durch die Einarbeitung medialen Contents in die eigene Seite hat der User somit viel mehr Möglichkeiten sich selbst darzustellen und einen Fremden von sich zu überzeugen.

## **Fazit**

Abschließend ist zu sagen, dass MySpace besonders durch den Kontakt des Users zu Bands und Labels, und der Möglichkeit, multimedialen Content in die eigene Seite, welche er dann auch noch nahezu vollständig dem eigenen Geschmack entsprechend gestalten kann, zu integrieren, aufgrund dieser Eckpunkte oftmals die Nase gegenüber anderen Social-Networking Plattformen vorn hat.

## **MySpace Mobile**

In den USA hat der User zusätzlich die Möglichkeit sein Profil per Handy auch unterwegs aktuell zu halten, und somit z.B. direkt Fotos von einer Party hochzuladen. Jedoch muss er hierfür entweder Kunde bei dem Handynetzbetreiber Cingular<sup>15</sup> oder Helio<sup>16</sup> sein. Wann MySpace Mobile über einen deutschen Netzbetreiber möglich gemacht wird, ist noch unklar.

---

<sup>14</sup> z. B. von last.fm, siehe Screenshot 1

<sup>15</sup> <http://www.Myspace.com/MySpacemobilecingular>

<sup>16</sup> <http://www.Myspace.com/MySpacemobileonhelio>

### 2.2.3 MySpace Music

Wie bereits in der Entstehungsgeschichte beschrieben hatte MySpace in der Anfangszeit eher einen musikbezogenen Grundgedanken. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass die Seite mit der Sparte „MySpace Music“ riesige Erfolge erzielt hat.

Mittlerweile sind es nach Unternehmensangaben fast drei<sup>17</sup> Millionen Bands, die sich und ihre Musik über die Domain präsentieren und dabei ist die Art und Weise wie dies durchgeführt wird, je nach Bekanntheitsgrad der jeweiligen Band verschieden.

Große Künstler lassen ihre Seiten von dritten gestalten und auch die Kommunikation mit den Fans wird in den meisten Fällen vom Management oder von Fanclubs übernommen.

Bei eher unbekannten Bands bleibt der Grundgedanke des Dialoges zwischen Musikern und deren Anhängern weitestgehend unberührt. Diese kümmern sich so gut wie immer persönlich um alle Aspekte, die mit der Führung einer solchen Page zusammenhängen.

Hierzu gehören u.a. das Informieren des geneigten Hörers über Neuerscheinungen, Tourdaten, Mitglieder etc. sowie das Anbieten von Songs zum Anhören oder, in selteneren Fällen, zum Download (siehe Kapitel „2.2.3.1 Nutzen für Bands/Künstler/Labels“).

Der rechtliche Anspruch der Musik liegt dabei nach wie vor bei den Bands bzw. Künstlern, vorausgesetzt diese können keinen Vertrag mit einem Label vorweisen.

---

<sup>17</sup> lt. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

### **2.2.3.1 Nutzen/Möglichkeiten für Bands/Labels**

#### **Möglichkeiten**

MySpace bietet den Musikern die einzigartige Möglichkeit ihre Band einem weltweiten Publikum zu präsentieren, und dies kostenlos. Die wichtigste Möglichkeit für eine Band, um zunächst neue Hörer zu gewinnen, ist das Hochladen von maximal vier Songs auf die eigene Profilseite. Hierbei kann die Band bestimmen, ob diese Songs lediglich zum stream oder auch zum direkten Download für den Internetsurfer verfügbar sein sollen, und ob MySpace User diesen Song auf ihrem eigenen Profil bereitstellen können. Des Weiteren kann die Band über das eigene Treiben mittels Biografie, Discografie, Mitglieder oder Konzerte informieren. Letztendlich ermöglicht MySpace die direkte Kommunikation mit den als „Freund“ hinzugefügten Fans, Bands oder z.B. sogar Bookingagenturen. Als besonders effektiv zeigt sich hier die newsletterähnliche „Bulletin“ Funktion, bei der man auf einmal alle „Freunde“ mit einer Nachricht erreicht.

Auch Plattenfirmen, Clubs und Magazine nutzen die Plattform zur Kontaktaufnahme und Selbstpräsentation.

#### **Nutzen**

So ist MySpace für viele Musiker zu einer wichtigen Promotion - Plattform geworden. Es lassen sich hervorragend neue Fans gewinnen und bequem über das Treiben der Band informieren. Der Kontakt zu Ihnen ist persönlicher und hat somit einen viel höheren Stellenwert. Näher kommt man an seine Zielgruppe nicht heran. Dadurch haben kleinere Bands die Möglichkeiten, Plattenfirmen zu umgehen und somit ein größeres Stück vom Kuchen abzubekommen. Sie hoffen von Talent -Scouts entdeckt zu werden und dadurch Aufträge, wie Konzerte, Interviews etc. zu erhalten.

#### **Labels als Verlierer**

Der große Verlierer sind die Labels. Durch die hierarchiefreie Kommunikation über MySpace benötigen die Bands und Songwriter kein Label mehr. Sie verbreiten ihre Songs selber, indem sie einfach ihre Lieder auf ihr Profil hochladen oder gar zum Download, durch Snocap Linx sogar kostenpflichtig, anbieten. Die Marketing-Ausgaben können dadurch auch gesenkt werden. Gute Musik verkauft sich immer, und dank MySpace verbreitet sie sich jetzt auch noch von selbst.

Die Musikindustrie hat das auch gemerkt, und so platzieren bereits Labels wie Victory Records etablierte Acts wie Hawthorne Heights sehr offensiv in dem Portal, um Fans mit exklusiven Downloads, Verlosungen, kompletten Album-Prelistings usw. an sich zu binden.

Die Plattenfirmen müssen also umdenken, ansonsten bleiben sie auf der Strecke. Sie müssen MySpace als Vermarktungsinstrument nutzen. Dem Künstler kann das egal sein. Er hat nur Vorteile und neue Chancen.

### **Beispiel „Arctic Monkeys“**

Schauen wir uns z. B. die Band Arctic Monkeys an. Sie wurden über das Internet und vor allem über MySpace so bekannt, dass sie große Hallen in England füllte, ohne überhaupt eine Plattenfirma bzw. einen veröffentlichten Tonträger zu haben. Laut Angaben der Band entsprang die Internetpromotion bzw. -hype aber nicht der Eigeninitiative. Fans sollen ihr MySpace-Profil angelegt und mit den entsprechenden Songs versehen haben.<sup>18</sup>

Dieser Hype ging auch nicht spurlos an den übrigen Medien vorbei, und schon bald waren sie in aller Munde. Ihr endgültiger Durchbruch lies nicht lange auf sich warten. Bei einem nordenglischen Musikfestival begeisterten sie Ende 2005 Tausende.

Kurz nach dem Auftritt bekamen sie ihren ersten großen Plattendeal und landeten seitdem mit ihrer ersten Single und ihrem ersten Album auf dem ersten Platz in den englischen Charts.

Kein Wunder bei Tausenden MySpace- Verehrern.

Ihr Erfolg wird auch in Zukunft nicht abreißen, aber ohne MySpace samt seinen hervorragenden Vermarktungsmöglichkeiten und dem „direkten“ Kontakt zu den Fans wären sie dort wohl nicht so leicht hingekommen, oder zumindest nicht so schnell.

---

<sup>18</sup> vgl.: <http://www.laut.de/vorlaut/news/2007/04/10/14940/index.htm>

### **2.2.3.1.1 Erfahrungsbericht eines MySpace Music Users**

Ich eröffnete meine MySpace Seite für Musiker Ende Mai 2006 im klassischen Design, mit weißem Hintergrund und einigen wenigen Bildern.

Innerhalb kürzester Zeit entstanden Freundschaftsbindungen (Adds) mit anderen Musikern weltweit. Die Kontaktaufnahme mit den Künstlern, war durch das MySpace-interne Verschicken von Nachrichten sehr einfach. Binnen drei Monaten ergaben sich zwei Beziehungen bzw. Netzwerke mit Künstlern, die zu den „berühmteren“ der Branche zählen.

- Murder Inc Rapper „Younglife“
- „Hennessi“ aus Florida

Beide Künstler arbeiteten in den letzten zwei Jahren mit großen Berühmtheiten in der HipHop Branche (z.B. Fat Joe, Bun B, Rick Ross, Ja Rule, Ky-Many Marley etc.).

Über das Internet / Emails tauschte man selbst komponierte Instrumentals aus, und jeder Rapper schrieb seinen Text und nahm ihn schliesslich auf. Nach dem abmischen kamen die Aufnahmen per E-Mail zurück, wo wir sie dann letztendlich mastern liessen.

Innerhalb kürzester Zeit war es so möglich weltweit „zusammen“ Musik zu machen, und dies einfach per Kontakt über MySpace.

Mittlerweile ist ein guter Kontakt zu Musikern aus Amerika, Kanada, Russland und Bulgarien zu Stande gekommen. Und dies zu meiner Freude auch noch alles kostenlos.

In der letzten Zeit sind mir allerdings auch einige Profile aufgefallen, auf denen Künstler direkt darauf hinweisen, dass Features oder Kollaborationen Geld kosten und schmücken dies mit Prologen wie „16 Bars - 600 Dollars“, was soviel bedeutet wie: Eine Strophe - 500 Euro!

Als Fazit möchte ich noch sagen, dass viele Musiker auf der ganzen Welt bereit sind kostenlos untereinander Musik zu machen, da dies die eigene Vermarktung unterstützt. Zerstört wird dieses MySpace Musiker Image durch die Major Labels und Management Agenturen, die sich in Wahrheit hinter einigen Accounts „verstecken“ und hier so einen direkten Künstler Kontakt unterbinden, geschweige denn eine musikalische Zusammenarbeit entstehen könnte.

Aufgefallen ist mir auch, dass viele deutsche Musiker erst 2006 auf „MySpace“ aufmerksam geworden sind.

### **2.2.3.2 MySpace Records**

MySpace Records ist eine komplett im Besitz stehende Tochtergesellschaft von MySpace. MySpace Records arbeitet als ein Independent Label ansässig in Santa Monica, California. Direktor ist der MySpace Mitgründer Tom Anderson. Artist & Repertoire Kopf ist Jon Pikus, der frühere A&R Representative von Columbia Records. Der General Manager ist J. Scavo, welcher kürzlich noch der Executive Director bei Hollywood Records war, und dort zusätzlich die Verantwortung für Marketing und die Künstlerentwicklung wie - erschliessung hatte.

Der Verkauf ist im Bereich Distribution vertraglich gebunden an Universal Music Group's Fontana Distribution, und im Bereich Herstellung und externes Marketing an Universal's Interscope Records.

Das Musiklabel „MySpaceRecords“ startete Ende 2005.

Es nimmt Künstler unter Vertrag, die auf MySpace ihre Lieder präsentieren und natürlich noch nicht unter Vertrag stehen. Bei den unzähligen ungesigten Bands aller Genres auf MySpace kann die Abteilung Records hier aus dem Vollen schöpfen.

Unter den weit über 100 Millionen Mitgliedern sind bereits zahlreiche Musiker, die ihre Musik zum Download anbieten. Nach Unternehmensangaben sind es fast drei Millionen Bands, die ihre Musik auf MySpace vorstellen. Die Rechte an der Musik liegen dabei in der Regel noch bei den Künstlern selbst, da sie noch keinen Vertrag mit einem Label haben. Diesen Musikern will MySpace bis Ende des Jahres 2006 eine Möglichkeit geben, ihre Musik auch direkt über ihre eigene Seite zu verkaufen. Die Bands sollen frei entscheiden können, wieviel sie für ihre Musik nehmen wollen, MySpace berechnet im Gegenzug eine Vertriebsgebühr. Dafür testet MySpace derzeit die Software von Snocap Linx.

Bereits im November 2005 veröffentlichte das Label ihre erste CD als Sampler.

Hierbei wurden Songs von bereits über das Label Interscope Records gesigte und recht bekannte Bands wie „AFI“ oder „Weezer“ mit ungesigten MySpace Bands wie „Hollywood Undead“ kombiniert.

Jedoch war der Sampler für das Unternehmen nur ein mäßiger Erfolg und blieb deutlich hinter den Erwartungen zurück. „MySpace Vol. 1“ verkaufte sich innerhalb der ersten 5 Monate nach Veröffentlichung gerade mal 50.000-mal. Zwar sollte mit MySpace in diesem Fall eine adäquate Zielgruppenansprache möglich gewesen sein, jedoch scheint diese den Sampler nicht akzeptiert zu haben. Ursachen hierfür könnten das aggressive Marketing von MySpace sein, welches dem User den Sampler permanent durch das newsletterähnliche Bulletin System nahe legte, und die Hinzunahme von bereits gesigten Bands, wodurch die Exklusivität und der direkte MySpace-Bezug der Songs verloren ging.

MySpace-Chef Tom Anderson kündigte an, dass sein Team durch die Ermittlung der Nutzer-Vorlieben noch mehr unbekannte Acts entdecken und sie dann durch sein Label fördern will. Das Label brachte im November 2006 die erste CD von Rapper Mickey Avalon heraus. Ein weiterer Act „Hollywood Undead“ befindet sich gerade im Studio und wird in Kürze ebenfalls sein Debütalbum auf den Markt bringen. Weitere Bands sind z.B. Sherwood und Kate Voegle.

Man will sich jetzt mehr auf die einzelnen Künstler und Bands konzentrieren, und mit guter Musik in die einzelnen Musiksegmente vorzudringen, so Tom Anderson<sup>19</sup>.

### **2.2.3.3 MySpace Konzertveranstaltungen**

#### **MySpace Live**

Bei diesem Konzept lässt Harmen J. B. Keijzer, ein Holländer, der in Berlin einen Club namens „Silverwings“ betreibt, seit September 2006 ausschließlich MySpace Bands auf seiner Bühne auftreten.

Diese dürfen dabei aber keinen Plattenvertrag, Manager oder ähnliches aufweisen und müssen logischerweise Mitglied der Community sein.

---

<sup>19</sup> <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=192600&Biz=musicbiz&Premium=J&Navi=00000000>



Auf der dazugehörigen Page (MySpace-live.de) kann der Internet-User vor jedem Konzerttermin aus acht verschiedenen Kandidaten seinen Favoriten auswählen. Dem Gewinner winkt dann anschließend ein Auftritt in Keijzers „Silberwings“. Das Besondere an diesem Konzept ist außerdem, dass die Eintrittspreise extrem niedrig gehalten werden können. Dies ist möglich, da die Bands beispielsweise direkt über ihre MySpaceseite kontaktiert werden können oder die komplette Werbung im Internet stattfindet.

Eine weitere Kostenersparnis für die Musikfans wurde durch „**MySpace Vacancy**“ ins Leben gerufen.

Dabei handelt es sich um die Zusammenarbeit von „MySpace Live“ und diversen Hotels und anderen Unterkünften in Berlin, die den Konzertbesuchern Rabatte bei Übernachtungen anbieten.

Sollte man es darüber hinaus geschafft haben unter den Top 8 Freunden des „MySpace Live“ MySpace Accounts zu sein, so stehen zusätzliche Rabatte sowohl beim Konzertbesuch als auch in den teilnehmenden Hotels an.

Längerfristig soll aus dieser Konzeptidee ein europaweites Netzwerk aus Veranstaltungen werden.

### **Secret Shows**

Eine zusätzliche, von MySpace getragene, Konzertveranstaltung wird unter dem Namen „Secret Shows“ zusammengefasst.

Hierbei geben namenhafte Künstler, wie beispielsweise „Franz Ferdinand“ ein exklusives Konzert, welches allerdings vorher nirgends öffentlich angekündigt wird, und nur von MySpace Usern besucht werden kann.

Dieses Konzept beschreitet somit den gleichen Weg, wie in Deutschland etwa der „o2 Music Flash“ des Handynetzbetreibers o2.

Um rechtzeitig vor Konzertbeginn Informationen über die jeweilige Veranstaltung zu erhalten, muss der potentielle Konzertgänger natürlich einen MySpace Account besitzen und zusätzlich die „Secret Shows“ MySpacepage als Freund vorweisen.

Die wichtigsten Angaben zu dem Konzert werden dabei kurz vorher über das „Bulletin“ Feature der Seite an die User verschickt.

Als Eintrittskarte fungiert hier ein Ausdruck der eigenen MySpace-Loginseite, bei dem „Secret Shows“ unter den Top 8 Freunden aufgelistet sein muss.

„Secret Shows“ gibt es in verschiedenen Ländervarianten u.a. für Amerika, Deutschland, England oder Japan und setzt als Werbemethode vor allem auf virales Marketing unter den einzelnen MySpace Usern.

Die erste deutsche "Secret Show" wird am 30. März 2007 in Berlin veranstaltet, vermutlich mit bekannten deutschen Künstlern wie "Beatsteaks" oder "Sido".

### **The List**

Ein weiterer Anreiz für Musikfans ist ein Konzertvideofeature von MySpace, dass unter dem Namen „The List“ in Erscheinung getreten ist.

Hierbei handelt es sich um das Angebot von exklusivem Konzertmaterial, auf das User aus den USA, Großbritannien, Deutschland, Irland und Australien zugreifen können.

## **2.2.4 MySpace Video**

MySpace Video stellt die Videosektion bei MySpace dar.

Hiermit koppelt MySpace Social-Networking und eine Videoplattform, wie Youtube es ist. Zusätzlich zu den üblichen selbstgedrehten Videos der User kann man sich hier ebenfalls Serien aus dem Hause FOX wie z.B. „Bones“, „Prison Break“ oder „Vanished“ ansehen, dadurch bedingt, dass Rupert Murdoch der Besitzer sowohl von MySpace als auch FOX ist. Zusätzlich gibt es noch Trailer, Musikvideos und Videos aus speziellen Kategorien, wie "Comedians", zu sehen.

Des Weiteren plant die MySpace Besitzerfirma "News Corp" in Zusammenarbeit mit NBC im Sommer ein eigenständiges Videoportal zu eröffnen, auf dem TV-Serien der beiden Unternehmen ("24", "Simpsons") angeboten werden sollen. Diese Serien werden dann u. a.

über MySpace zu sehen sein, und somit mit dem bisherigen MySpace Video Angebot gekoppelt.

Nach eigenen Beobachtungen werden von den MySpace Usern weltweit etwa 35.000 Videos pro Tag hochgeladen.

## **2.2.5 Kritik/Zukunftsaussichten von MySpace**

### **Kritik**

#### **Straftaten über MySpace vereinfacht**

In den USA nutzen immer öfter Sexualverbrecher und Pädophile als Möglichkeit, um an neue Opfer zu gelangen. Z. B.: Im Juni 2006 hat eine Mutter MySpace auf 30 Millionen Dollar Schadensersatz verklagt, weil ihre 14-jährige Tochter von einem User sexuell belästigt wurde. In anderen Fällen gab es bereits Treffen zwischen Minderjährigen und älteren Usern, wie z. B. die 16-jährige Katherina Lester, die aber noch von einem Polizisten abgefangen und nach Hause geschickt wurde. Die Dunkelziffer ist wahrscheinlich erschreckend.

#### **MySpace als unfreiwillige Selbstoffenbarung**

Social-Networking Seiten werden zunehmend von Personalabteilungen genutzt. Auch in Deutschland findet dieses Auswahlkriterium bereits Anwendung. So werden Internetcommunities wie MySpace, Facebook, Xanga, Friendster usw. nach den Profilen junger Jobanwärter durchsucht, um einen zusätzlichen Eindruck über den persönlichen Hintergrund der Bewerber zu bekommen. Häufig sind hier provokante Fotos und Kommentare über sexuelle Neigungen sowie Alkohol- und Drogenkonsum zu finden, was dem Bewerber zum Verhängnis werden kann.

Auch US-Geheimdienste interessieren sich neuerdings für die Social-Networking Seiten. Die National Security Agency arbeitet laut Berichten des Magazins "New Scientist" an Möglichkeiten, persönliche Informationen der User herauszufiltern. Hierzu müssen aber zunächst die Inhalte besser strukturiert werden. Dies würde ermöglichen, dass man in Zukunft per Mausklick Informationen von persönlichen Beziehungen und Aktivitäten bis zur Erfassung politischer Einstellungen aus den Social-Networks erhalten kann, für die momentan noch mühsame Recherchen notwendig sind.

#### **Oberflächlichkeit bei MySpace Music**

Im Bereich von MySpace Music und den jeweiligen Künstlerseiten ist zu beobachten, dass die Bands bzw. Labels MySpace recht aggressiv als Vermarktungsplattform verwenden. Da man bei MySpace auf der Seite eines anderen Accounts erst einen Kommentar hinterlassen kann, wenn man als dessen „Freund“ akzeptiert ist, scheinen manche Bands es sich zum Ziel

gemacht haben, möglichst viele „Freunde“ hinzuzufügen, um letztendlich auf deren Kommentarfeld für die eigene Band zu werben. Dies geschieht dann meistens mit aufwändig gestalteten animierten Bildern, und das selbst ohne Bezug auf die eigentlich „befreundete“ Band oder den „befreundeten“ User. Durch diese Vorgehensweise der Bands bzw. ihrer Plattenlabel wird der einstige „Community“-Gedanke von MySpace ad absurdum geführt und resultiert eher in einer starken Oberflächlichkeit der jeweiligen „Freundesbeziehungen“.

### **Umgestaltung**

Wie im Kapitel 2.2.2 vorgestellt kann der MySpace User seine Profilseite fast völlig in der Erscheinung umgestalten und externen Content integrieren. Diese Möglichkeit des Users führt allerdings dazu, dass mittlerweile fast jede Seite anders aussieht und man sich jedes Mal neu orientieren muss. Auch ist man bei jedem Seitenbesuch zunächst auf der Suche nach dem „Stop“ Button der jeweiligen Musik- oder Videoplayer um nicht mit etwas beschallt zu werden, was man zunächst nicht hören möchte. Diese Integrierung des medialen Contents und der langen Kommentarfelder samt grossen Bildern (s.o.) führt auch zu recht langen Ladezeiten der einzelnen Seiten, was insgesamt den Surf-Spass auf MySpace Seiten doch deutlich hemmt.

Weitere Kritik besteht wegen verschiedenster Probleme mit **Barrierefreiheit, Sicherheitslücken, gefälschten Seiten, Accounts, die Links zu Viren angehängt haben, Verbreitung von Drohungen und Rassismus**. Ende Februar 2006 gab es die Meldung, dass über 7.000 Account-Daten im Internet erhältlich sind, da eine Sicherheitslücke ausgenutzt wurde und die Zugangsdaten dadurch ausgespäht werden konnten.

In Internet-Marketing-Foren werden derzeit MySpace-Profile mit tausenden Kontakten verkauft, um es Spammern zu ermöglichen, kostengünstig sogenannte Bulletins, also Mitteilungen, an alle „Freunde“ zur selben Zeit zu verschicken. Es gibt auch mittlerweile Programme, um bis zu 500 Freunde pro Tag automatisiert einzuladen.

## **Möglichkeiten und Zukunftsaussichten**

### **internationale Ausweitung**

Rupert Murdochs News Corporation will den weltweiten Erfolg von MySpace auch fortsetzen und ausbauen. Dazu haben sie sich das momentane Wirtschaftswunder China ausgesucht. Für das Projekt hat Murdoch seinen Managern eine Kennerin des Landes zur Seite gestellt: seine Frau Wendy Deng. Sie ist zwar nicht einmal Mitarbeiterin der News Corp, doch als Chinesin spricht sie die Sprache fließend, was von großem Vorteil ist. Zusammen mit den hochrangigen Managern soll die Frau des Bosses nun herausfinden, wie man MySpace in China aufbauen kann, ohne politische Komplikationen oder sonstige Schwierigkeiten zu verursachen.

Um regionale Besonderheiten und kulturelle Unterschiede zu beachten, will News Corp für den Betrieb einen Partner vor Ort suchen, dem man bis zu 50 Prozent an einem möglichen Zusammenschluss geben wolle. Murdoch hatte bei anderen Versuchen, MySpace nach China zu importieren, erhebliche Schwierigkeiten mit den Behörden vor Ort gehabt, die den freien Austausch von Meinungen und Informationen strikt kontrollieren.

Auch in Europa soll MySpace noch bekannter werden. Die News Corp. möchte ihre Online-Aktivitäten ausbauen. Auch Marktforscher sehen in MySpace ein riesiges Wachstumspotenzial. Gerade die Ausgaben für Online-Werbung auf Social-Networking-Sites werden in Zukunft stark anwachsen. Man rechnet bei MySpace mit ungefähr 180 Millionen Dollar allein für dieses Jahr. Dass die großen Online-Player auch den deutschen Markt sehr ernst nehmen, beweisen die Anstrengungen, die derzeit stattfinden. Anfang August 2006 ist Microsoft in Deutschland mit dem Start seiner Community-Plattform "Windows Live Spaces" MySpace zuvorgekommen. Der deutsche Ableger von MySpace startete im September 2006 und hat seit März 2007 die Betaphase abgeschlossen. Dieser Ableger soll nun dafür genutzt werden, stärker auf die deutsche Wirtschaft und beispielsweise im Bereich MySpace Music auf deutsche Bands eingehen zu können.

### **Urheberrechtsverletzungen**

Aber es gibt nicht nur positive Zukunftsaussichten. Bislang haben urheberrechtliche Fragen den Aufstieg von MySpace und Youtube nur am Rande begleitet. Doch Universal-Chef Doug

Morris droht den Netzwerken mit Schadensersatz in Millionenhöhe. Er bezeichnet MySpace, Youtube und ihre Dienste als „Urheberrechtsverletzer“. Er meint, dass diese neuen Geschäftsmodelle nicht nur die Urheberrechte verletzen, sondern Ihnen auch noch Dollarsummen in zweistelliger Millionenhöhe schulden. Zuletzt hatte es bereits Verhandlungen zwischen Universal, MySpace und Youtube über die Nutzung von Künstlervideos gegeben. Warner Music und EMI werden wohl demnächst folgen.

## 2.3 Last.fm

### Einleitung

Last.fm ist ein Internetradio (mit über 1,5 Millionen streambaren Songs) und eine Social-Networking-Plattform, welche den mittlerweile über 15 Millionen Usern weltweit anhand der gehörten Musik neue Künstler und User mit gleichem Musikgeschmack empfiehlt. Hierfür wird sämtliche gehörte Musik des Users an die Last.fm-Datenbank übermittelt und aufgelistet.

### 2.3.1 Geschichte

Last.fm wurde 2002 von den deutschen und österreichischen Studenten Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker und Thomas Willomitzer als Internetradio und Musik-Community gegründet. Bereits hier konnte der User durch sein Hörverhalten ("LOVE" und "BAN" Buttons, bzw. Durchhören und Skippen der Lieder) sein (Musik-) Profil personalisieren. Zusätzlich wurden die verschiedenen Profile der User miteinander verglichen, wodurch letztendlich das Programm einen auf den User zugeschnittenen, dynamischen Radio-Stream liefern konnte. Im Juli 2003 hatte Last.fm ca. 6.000 Mitglieder und bot 30.000 Songs aller Genres an<sup>20</sup>.

Bereits zu diesem Stadium herrschte eine starke Zusammenarbeit mit dem von Richard Jones in England entwickelten Projekt Audioscrobber. Das Projekt registrierte alle gehörten Lieder eines Benutzers durch das von Jones entwickelte Plug-In im jeweiligen Audioplayer, und übertrug es in die Datenbank. Dieses Verfahren wird als „scrobblen“ beschrieben. So konnte Audioscrobber dem User andere Benutzer mit ähnlichem Musikgeschmack empfehlen. Im Jahre 2003 zogen beide Unternehmen in ein gemeinsames Büro in London. Darüber hinaus wurden die über Last.fm gehörten Songs, der einzelnen User, vollkommen in die Audioscrobber-Profile integriert.

Schließlich fusionierten die beiden Webseiten am 9. August 2005 komplett zu der heutigen Last.fm Webseite. Hierbei wurde der Communityanteil inklusive aller Userprofile von

---

<sup>20</sup> <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,59522,00.html>



audioscrobbler.com vollständig auf Last.fm übertragen. Ab September 2005 ist Audioscrobbler unter der Domain audioscrobbler.net als Entwicklungsplattform für die auf last.fm verwendeten Techniken (scrobblen, Plug-ins, RSS-Feeds usw.) tätig.

Mittlerweile umfasst die last.fm Datenbank über 7 Millionen Künstler und über 65 Millionen Songs. Im Radiostream stehen rund 100.000 verschiedene Songs für die über 15 Millionen User weltweit bereit<sup>1</sup>. Laut Firmenangaben sind knapp 80 Prozent dieser User unter 25 Jahre alt.

Eine deutsche Version von last.fm wurde im Dezember 2006 gelauncht, die von über 73.000 deutschen Usern<sup>2</sup> genutzt werden kann.

Ebenfalls im Dezember 2006 hat last.fm, in Zusammenarbeit mit EMI und Amazon die „Tuneglu Musicmap“ veröffentlicht, welche dem User eine visuelle Wiedergabe des „ähnliche Künstler“ Systems von last.fm ermöglicht.

Mit der Warner Music Group hat am 06.02.2007 das erste Majorlabel seinen gesamten Katalog zum stream über last.fm freigegeben. Laut Gründer Martin Stiksel gibt es allerdings auch Verhandlungen mit den drei weiteren Majors Universal, Sony BMG und EMI<sup>3</sup>.

Diese Verhandlungen führten am 27.03.2007 dazu, dass auch der Major EMI seinen gesamten Musikkatalog zum stream über last.fm bereit stellt. Zusätzlich wird auch die digitale Vertriebsplattform "the orchard", die sich auf Independent Künstler spezialisiert hat, Songs aus ihrem Angebot zur Verfügung stellen.

Durch diese massiven Kooperationen mit zwei der vier Majorlabels und mit dem führenden digitalen Vertreiber für Independent Musik stehen mittlerweile für den User per Radiostream über 1,5 Millionen Songs bereit.

---

<sup>1</sup> vgl.: last.fm Media-Kit, siehe Anlage XY

<sup>2</sup> laut Screenshot vom 23.03.2007: 73725 deutsche User, jedoch ist unklar, wie viele davon „Karteileichen“ sind, und wie viele im Feld „Nationalität“ keine oder eine falsche Angabe gemacht haben (siehe Screenshot 2)

<sup>3</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464881,00.html>

## 2.3.2 Nutzen / Möglichkeiten des Users

### Möglichkeiten

Damit der User zunächst überhaupt die Möglichkeiten von last.fm nutzen kann, muss er sich dort anmelden. Hierbei zeichnet sich last.fm dadurch aus, dass es vom User lediglich eine E-Mail Adresse verlangt. Die weiteren Angaben, die lediglich den Wohnort, das Alter, ein einziges Foto und eine kurze Selbstbeschreibung umfassen sind hierbei keine Pflicht.

Der User kann auch auf last.fm gängige Social-Networking Features, wie Gruppen beitreten, einen Blog führen, Freunde hinzufügen oder Kommentare auf andere Userseiten schreiben, nutzen. Die Auswahl in diesen einzelnen Bereichen wird dann auf der eigenen (Musik-) Profilseite angezeigt.

Diese einzelnen Features haben aber stets eine starke Ausrichtung auf die Musik. Hiermit wird klar, dass für last.fm und seine User lediglich der Musikgeschmack von höchster Bedeutung ist, und hier als einzige Möglichkeit zur Selbstdarstellung genutzt wird.

### scrobblen

Dieser Musikgeschmack wird dadurch zum Ausdruck gebracht, indem jeder vom User gehörte Track an die last.fm Datenbank übertragen wird, das sogenannte „scrobblen“.

Um Songs zu scrobblen hat der User zwei grundlegende Möglichkeiten. Entweder er hört Musik über das last.fm Internetradio, oder er hört seine eigene Musik und scrobblt diese, wofür er für diese Methode zuvor allerdings die last.fm Software<sup>21</sup> und das jeweilige Plug-in für seinen Audio Player (Winamp, Windows Media Player, iTunes o. ä.) installiert haben muss. Des Weiteren kann der User auch die Songs, die er mit seinem iPod hört, durch das Plugin „iScrogger“ für Windows bzw. „iScrobber“ für Mac, scrobblen. Auch ist mittlerweile das scrobblen der Tracks, die man über die Internetradio- und Musikentdeckungsplattform „Pandora“ hört, möglich.

Die gesamten an die last.fm Datenbank übermittelten Songs bilden somit den Ausgangspunkt für fast sämtliche Möglichkeiten, die last.fm aufzuweisen hat.

Zunächst werden die gescrobbelten Tracks auf der User-eigenen Seite erfasst und in die selbsterklärenden Listen „zuletzt gehörte Titel“, „Top-Künstler der letzten Woche“ und „Top

---

<sup>21</sup> siehe Screenshot 12

Künstler insgesamt“ eingeordnet und dem Besucher angezeigt. Diese Listen kann der User per HTML-Code oder RSS-Feed auch in externe Seiten (z.B. MySpace; Blogs) integrieren. Dies ist der einzigste Aspekt, bei dem last.fm noch nicht mit dem einzelnen User interagiert. Die Interaktion von last.fm äußert sich in dem umfangreichen Empfehlungs-System. Hat der User ausreichend seinem Musikgeschmack entsprechende Musik gehört tritt dieses System in drei wesentlichen Bereichen in Kraft:

1. Künstler, die noch nicht gescrobbelt wurden, aber dem Musikgeschmack entsprechen werden empfohlen und, wenn in der Datenbank von last.fm vorhanden auch sofort zum anhören bereit gestellt (siehe auch „ähnliche Künstler Radio“)
2. andere User mit gleichem Musikgeschmack werden einem als „Nachbarn“ vorgestellt: Hierbei kann man sowohl Menschen mit gleichem Musikgeschmack als auch neue Bands (siehe auch „Nachbarn Radio“) kennen lernen. In diesem Zusammenhang ist auch der „Taste-O-Meter“ zu nennen, welcher bei Besuch einer Userseite anzeigt, wie sehr die musikalischen Geschmäcker übereinstimmen, und welche Bands man gemeinsam hat. Bei Nachbarn ist dieser in der Regel „super“.
3. Konzerte werden empfohlen:

Nachdem der User seinen Wohnort und eine maximale Entfernung des Konzerts zu diesem angibt, werden ihm diese, dem Musikgeschmack entsprechend, von last.fm empfohlen.

Der User kann sich allerdings auch selber bei der Besucherliste eines Konzerts eintragen und somit auch Kontakt zu den anderen Besuchern aufnehmen.

Die User müssen grundsätzlich erst einmal selbstständig das Konzert in der last.fm Datenbank eintragen, das Line-Up festlegen und weitere Informationen, die dann aber von allen anderen Usern, im Wikipedia Stil, noch verändert werden können, angeben. Man kann als „Ersteller“ des Konzerts aber auch wählen, dass andere User den Eintrag nicht mehr verändern können. Bisher nur in Grossbritannien werden die Konzertseiten auch mit den entsprechenden Seiten bei Online-Tickethändlern versehen. So kann sich der geneigte Konzertgänger möglichst bequem ein Ticket für ein Konzert, dass er besuchen möchte sichern.

Dies sind nun alles Möglichkeiten von last.fm, die auf der jeweiligen Benutzerseite angezeigt werden, um dem Besucher einen möglichst umfangreichen Einblick über den Musikgeschmack des „Seitenbetreibers“ zu geben.

## **Internetradio**

Das Internetradio, mit über 1,5 Millionen streambaren Songs aus allen Genres und einer Stream-Bitrate von 128kb/sec (Songs auf MySpace mit lediglich 96kb/sec), umfasst insgesamt 7 unterschiedliche Konstellationen:

1. Persönliches Radio: Hierbei spielt last.fm lediglich Songs von Künstlern, die der jeweilige User bereits gehört hat. Somit hat jeder User seine persönliche Radiostation.
2. Empfehlungen Radio: Last.fm spielt Songs, die dem User, aufgrund der Musik die er bis jetzt gehört hat, gefallen könnten.
3. Lieblingslieder Radio: der User kann, während er einen Song hört, diesen als Lieblingslied markieren. Last.fm spielt somit nur diese markierten Songs.
4. Nachbarn Radio: Last.fm vergleicht die Musikgeschmäcker der einzelnen User und stellt anhand dessen Nachbarlisten auf. Bei Nachbar Radio spielt last.fm somit einen Mix aus den „persönlichen Radios“ der Nachbarn
5. Tag Radio: der User kann gehörte Songs „taggen“, d. h. sie mit einem Genre oder einem persönlichen Empfinden markieren. Hier kann man dann ein Radio wählen, das nur Songs mit einem speziellen Tag spielt (meist Genrebezeichnung)
6. Gruppen Radio: bildet einen Mix aus den persönlichen Radios der Gruppenmitglieder
7. ähnliche Künstler Radio: spielt einem Musik der Bands, die ähnlich wie eine zuvor ausgewählte Band klingt

Für den Radiostream braucht man nicht die last.fm Software, sondern kann diesen auch über den auf der Programmiersprache Flash basierenden browserintegrierten Player nutzen.

## **Dashboard**

Neben der eigenen Profilseite verfügt jeder User noch über ein eigenes „Dashboard“ welches auch nur von ihm eingesehen werden kann und als Übersicht darüber, was im persönlichen musikalischen Umfeld passiert, verstanden werden kann.

Dieses „Dashboard“ gibt die musikalischen Aktivitäten sowohl der geaddeten „Freunde“ als auch der Nachbarn wieder, indem angezeigt wird, was diese kürzlich gehört haben und welche Konzerte diese besuchen wollen. Auch werden einem hier, sowohl von „Freunden“ als auch von last.fm, empfohlene Künstler angezeigt. Auch zeigt last.fm hier an, welche dem eigenen Musikgeschmack entsprechende komplett anhörbare Songs in der Datenbank zur Verfügung stehen. Als letzten Punkt zeigt das Dashboard noch an, welche Bereiche der eigenen Profilseite (shoutbox, zuletzt geliebter Track...) sich kürzlich verändert haben.

## **Künstlerseiten**

Bis jetzt wurden die Möglichkeiten bzw. der Nutzen beschrieben, den der User innerhalb der eigenen Profilseiten bzw. derer anderer User erfährt.

Jedoch wird für jeden Künstler und jeden Song eine eigene Seite eingerichtet.

Auf diesen Seiten kann der User nun einiges über den Künstler und sein Songrepertoire erfahren.

Zunächst können die User im Wikipedia Stil eine Biographie schreiben, Fotos des jeweiligen Künstlers hochladen, über die dann innerhalb der Usergemeinde abgestimmt wird und Konzerte des Künstlers hinzufügen.

Aber insbesondere wenn man gerade einen Künstler oder sogar ein komplett neues Genre neu entdeckt hat, sind die Künstlerseiten von grossem Nutzen. Hier kann der User in den Kategorien „Top Alben“ und „Top Titel“ sehen, welche Songs besonders beliebt sind, kann sich je nach Künstler und Label Songpreviews, komplette Songs anhören und/oder runterladen (diese Möglichkeit besteht auch für bei last.fm nicht angemeldete Internetsurfer) und erfährt welche Künstler ähnlich klingen und sich sofort wiederum auf deren Seite über diese informieren.

Des Weiteren kann der Besucher sehen, welche Gruppen und Blogeinträge sich u. a. mit dem Künstler beschäftigen und welche User zu den „Top Hörern“ gehören, über deren Seite man dann wiederum neue Künstler oder den User an sich kennen lernen kann. Auch ist jede Seite mit einer entsprechenden „Shoutbox“ zum Kommentieren des Künstlers, des Albums oder eines einzelnen Songs versehen, was dann wiederum den Austausch der User untereinander fördert.

Diese Informationsseiten gibt es ebenfalls für Labels, welche dann mit den gleichen Features versehen sind. Welchen Nutzen die Bands und Labels durch diese Seiten haben wird im Kapitel 2.3.3 behandelt.

## **Subscriber**

Für 2,50€ im Monat kann der „normale“ Nutzer sich als Subscriber registrieren, und somit last.fm unmittelbar finanziell unterstützen und dafür erweiterte Möglichkeiten Nutzen.

Hierzu zählt dass er alle Seiten werbefrei geniessen und noch im Test befindliche (sog. Beta) neue Möglichkeiten des Users nutzen kann. Des Weiteren kann nur der Subscriber

„persönliches Radio“ (siehe oben), das „Lieblingslieder Radio“ und das „Tag Radio“ nutzen.

Seit einem umfangreichen Update im Februar 2007 kann jeder User die „persönlichen

Radios“ der anderen User nutzen, aber nicht sein eigenes. Dies ist nach wie vor nur dem

Subscriber ermöglicht. Als letzte Besonderheit kann der Subscriber sehen, wer zuletzt seine Profilseite besucht hat, ein Aspekt, der somit das Social-Networking bei last.fm fördert. Eine wirtschaftliche Betrachtung des Subscriber Aspekts findet im Kapitel 3.4.2 statt.

### **gitarrenlastiger Musikgeschmack der User**

Will man den Musikgeschmack der über 15 Mio. last.fm User, die zu 80% unter 25 Jahre alt sind<sup>1</sup> verallgemeinern würde man ihn wohl als „stark gitarrenlastig“ charakterisieren. Dies erkennt man, wenn man die wöchentlichen Charts aller gescrobbelten Tracks<sup>2</sup> ansieht. Hierbei ist zu erkennen, dass in der Woche des 11. Februar 2007 mit Nelly Furtado der erste „nicht Gitarrenkünstler“ erst auf Platz 36 erscheint, und unter den Top 50 lediglich zwei Künstler dieser Art vorhanden sind. Wie sich diese überwiegende musikalische Ausrichtung der User auf weitere Bereiche auswirkt, wird im Kapitel 3.1.4 „personalisierte Bannerwerbung auf last.fm!“ beschrieben.

## **Nutzen**

### **Erweiterung des Musikhorizonts und Social-Networking: the social music Revolution**

Bei last.fm ist zu beobachten, dass hier sich der Nutzen des Users in zwei miteinander konvergierende Bereiche gliedert: Social-Networking und das Erweitern des eigenen Musikhorizonts.

Jedem User, der seine Musik „scrobbelt“ hat die Möglichkeit anhand seines persönlichen Musikgeschmacks neue Künstler und Menschen mit gleichem Musikgeschmack kennen zu lernen. Auf den User-Profilseiten als auch auf den Künstlerseiten werden diese beiden Usernutzen-Bereiche sehr gut miteinander verknüpft.

Beispielsweise wird man durch die musikalischen Nachbarn auf Menschen mit gleichem Musikgeschmack aufmerksam gemacht, die man dann hemmungsfrei über deren Shoutbox oder das interne Mailingsystem kontaktieren kann (Social-Networking). Aber diese Nachbarn können gleichzeitig durch das „Nachbarn Radio“ und einem selbst unbekannte Künstler zur Erweiterung des musikalischen Horizonts beitragen.

Das gesamte Empfehlungssystem von last.fm, fällt unter den Aspekt des erweiterten Musikhorizonts. Allerdings sieht man mit jeder neuen Band auch immer neue User, die diese

---

<sup>1</sup> siehe last.fm MediaKit, Anlage 2

<sup>2</sup> <http://www.last.fm/charts/music/artist/>

hören, wodurch hier ein Kreislauf zwischen Musikhorizonterweiterung und Social-Networking entsteht.

Perfekt gekoppelt sind die beiden Bereiche auch bei den Empfehlungen, die innerhalb der „Freunde“ möglich sind. In einem Akt des Social-Networking empfiehlt User A dem User B eine Band, wodurch der Musikhorizont des User B erweitert wird.

An diesen Beispielen erkennt man sehr gut, wie der Claim von last.fm „the social music revolution“ zu verstehen ist.

### **Fazit**

Wie oben erläutert führen die vielseitigen Möglichkeiten der Musikaufnahme und –entdeckung auf last.fm zu den beiden dargestellten Nutzen.

Hierbei legt last.fm durch die Reduzierung der musikunabhängigen Selbstdarstellung des Users auf das Wesentliche, das Augenmerk absolut auf den Musikgeschmack des jeweiligen Users. Dem User sind hier im Bereich Musik, bis auf den „direkten“ Kontakt zu den Bands, die gleichen Möglichkeiten wie bei MySpace (siehe Kapitel 2.2.2) gegeben, und dies in einer übersichtlicheren Art und Weise.

Dies macht last.fm für Musikliebhaber auf der ganzen Welt zu einer der Interessantesten Plattformen im Netz.

### **2.3.3. Nutzen/Möglichkeiten der Bands / Labels**

#### **Möglichkeiten**

Grundsätzlich haben Bands und Labels die Möglichkeit sich, ähnlich wie bei MySpace, anzumelden um sich daraufhin besser präsentieren zu können.

#### **Informationspreisgabe**

Jedoch können sie an der Gestaltung der eigenen Seite nichts verändern, sondern zunächst lediglich Informationen (Bio- bzw. Discografie; Fotos bzw. Logo; Konzerte) bereitstellen, welche meistens allerdings schon recht umfangreich von den last.fm Usern selber angegeben wurden. Auf diesen Bereich beschränken sich auch die Möglichkeiten einer angemeldeten Band.

#### **Musik hochladen und bereit stellen**

Denn die Möglichkeit die Musik an sich vorzustellen beschränkt sich auf die angemeldeten Labels, da sie auch die Rechteinhaber sind.

Die Labels können die Musik ihrer Künstler hochladen und, wie bereits bei den Möglichkeiten der User (Kapitel 2.3.2) erklärt, bestimmen, inwieweit diese die Songs nutzen können. Hierbei erstrecken sich die Varianten über den alleinigen stream der Songs über das Internetradio samt anwählbaren 30 Sekunden Ausschnitt (wie bei beispielsweise Amazon) auf der jeweiligen Künstlerseite, dem zusätzlichen anwähl- und komplett anhörbaren Song über die Künstlerseite und dem zusätzlichen freien Downloads eines jeweiligen Songs im DRM-freien MP3 Format. Seit März 2007 sind hier beispielsweise die kompletten Kataloge der beiden Majors EMI und Warner für den Internetradiostream samt anwählbaren 30 Sekunden Ausschnitt für die User verfügbar. So gestaltet sich die Anwendung der aufgeführten Varianten meistens so, dass die Majors und etablierten Independent Labels ihren Musikkatalog meistens komplett zum Stream, aber nur selten, oder nur sehr sporadisch (1 bis 2 Tracks pro Künstler) für den User anwählbare komplette Songs bereit stellen. Allerdings gibt es im Bereich der Independent Labels auch Beispiele, bei denen die Labels die scheinbar unbegrenzte Uploadkapazität dazu nutzen, ihren nahezu kompletten Katalog für den User zum unbegrenzten anhören bereit zu stellen<sup>1</sup>, so dass man sich komplette Alben einzelner Künstler

---

<sup>1</sup> bspw. Jade Tree (<http://www.last.fm/label/Jade+Tree/>) oder Eyeball Records (<http://www.last.fm/label/Eyeball+Records/>)



über die jeweilige Seite bei last.fm anhören kann<sup>1</sup>, und dies sogar als nicht angemeldeter User.

Hiermit könnte last.fm auch in Konkurrenz zu MySpace treten, wo der jeweilige Künstler lediglich 4 Songs in schlechterer Qualität<sup>2</sup> zum Stream über die eigene Seite bereitstellen kann. Andersherum gibt es allerdings auch MySpace Profile von Bands mit streambaren Songs, die dann aber nicht bei last.fm zur Verfügung stehen. Hierbei sollten die Bands bzw. Labels möglichst schnell die beiden Angebote miteinander synchronisieren.

### **Kaufverlinkung ändern**

Jedes Album wird auf der jeweiligen Künstlerseite standardmässig mit dem Internethändler Amazon verlinkt. Nun kann ein angemeldetes Label diese Kaufverlinkung ändern und somit einen bevorzugten Handelspartner aussuchen. Im Bereich der Majors ist dies nicht von Nöten, da hier mit Amazon ein fähiger Handelspartner vorhanden ist. Jedoch im Bereich der Independents führt Amazon oft zu keinen Suchergebnissen oder zu überhöhten Preisen. Daher macht es hier durchaus Sinn, dass die Labels die Kaufverlinkung ändern können um somit dem last.fm User die tatsächliche Möglichkeit zu geben den physischen Tonträger zu erwerben, zumal im Independent Bereich auch oft einzelne Labels oder mehrere Labels eines Genres, um die Unabhängigkeit zu wahren, an einen eigenen Internetversandhandel gekoppelt sind.

Der wirtschaftliche Aspekt dieser Kaufverlinkungen für last.fm wird im Kapitel 3.4.1 betrachtet.

---

<sup>1</sup> bspw. My Chemical Romance (<http://www.last.fm/music/My+Chemical+Romance/I+Brought+You+My+Bullets%2C+You+Brought+Me+Your+Love>) oder Björk (<http://www.last.fm/music/Bj%C3%B6rk/Post>)

<sup>2</sup> MP3 Kodierung: 96kbit/sec bei MySpace; 128kbit/sec bei last.fm

## Nutzen

*Martin Stiksel: "Instead of something like MySpace where you need to upload your songs and then still have to send your friends there to really check it out, where you still need to put the promotion in yourself essentially, last.fm takes out the hassle [Bemühungen] and does that automatically for you."*<sup>3</sup>

An diesem Zitat von last.fm Mitbegründer Martin Stiksel lässt sich sehr gut der Nutzen von last.fm für Bands und Musiklabels deutlich machen.

Grundsätzlich besteht der Nutzen von last.fm logischerweise darin, die eigene Musik zu präsentieren und somit mehr Hörer und potentielle Käufer zu erreichen.

Das besondere bei last.fm ist nun, dass die Promotion der eigenen Musik auch ohne eine Anmeldung der jeweiligen Band oder Label geschieht. Sobald die eigene Musik von einem User gescrobelt wurde werden automatisch ähnlich klingende Künstler, aufgrund der weiteren gehörten Bands der einzelnen User, generiert. Nun erscheint die eigene Band auf der Künstlerseite einer anderen Band in der „ähnliche Künstler“ Sektion, wodurch letztendlich eine starke Verflechtung ähnlich klingender Bands untereinander entsteht. Bei MySpace muss man im Gegensatz hierzu beispielsweise, wie auch schon im Zitat angesprochen, erst einmal bei einer anderen Band als „Freund“ akzeptiert werden um dann noch zusätzlich in deren Kommentarfeld für die eigene Band zu werben, um so letztendlich mögliche neue Hörer zu erreichen. Dies führt innerhalb MySpace letztendlich dazu, dass die Kommentarfelder auf Bandseiten mittlerweile fast schon „spamartig“ mit Werbung für andere Bands übersät werden (siehe auch Kapitel 2.2.4). Hier ist das „ähnliche Künstler“ System von last.fm ohne jegliche Mühen der Bands bzw. Labels von klarem Vorteil.

Zusätzliche Promotion erfährt die eigene Musik auch über das im Kapitel 2.3.2 „Nutzen des Users“ bereits beschriebene „Empfehlungssystem“ von last.fm. Hier wird dann einem User aufgrund seines Musikgeschmacks die eigene Band über dessen persönliche Empfehlungssektion auf der Userseite von last.fm nahe gelegt.

Dies zeigt wie einfach es ist, mittels last.fm ohne eigene Bemühungen aus Sicht der Bands bzw. Labels neue Hörer zu erreichen.

Jedoch, um besonders effektiv neue Hörer zu gewinnen, sollten die Labels trotzdem ihre Musik zumindest teilweise über last.fm zum stream bereitstellen. Hierdurch kann sich der potentielle neue Hörer direkt über die last.fm Künstlerseiten oder über das

---

<sup>3</sup> Quelle: <http://smallworldpodcast.com/?p=505>

„Empfehlungsradio“ (siehe Kapitel 2.3.2) sich einen umfassenden Eindruck über die empfohlene Band machen, ohne grossartig selber nach der entsprechenden Musik zu suchen. Würde die Musik auf den Künstlerseiten bei last.fm nicht bereit stehen, wäre andererseits wohl MySpace die erste Adresse, die der geneigte Hörer aufrufen würde.

## **Fazit**

Letztendlich beschreibt Mitbegründer Felix Miller last.fms Nutzen so, dass man dort auch ohne ein Plattenlabel, einen Vertrag oder ein grosses Werbebudget die entsprechenden Hörer erreichen kann<sup>1</sup>. Und gerade dies macht last.fm insbesondere für kleinere Labels und Bands mit Musik abseits des Mainstreams und ohne grosse finanzielle Ressourcen sehr interessant und lohnenswert dort die eigene Musik dort zu präsentieren.

Allerdings gibt es immer noch Bands und Labels die sich nicht bei last.fm angemeldet haben um sich selbst besser zu präsentieren. Hierbei bittet last.fm sogar seine User die Labels zu kontaktieren und sie dazu aufzufordern, sich bei last.fm zu registrieren.

---

<sup>1</sup> vgl.: <http://www.itconversations.com/shows/detail727.html>

## **2.3.4 Kritik / Probleme / Zukunftsaussichten / Fazit**

### **Lautstärkeschwankungen beim Radiostream**

Die Songs, die last.fm von den einzelnen Labels zur Verfügung gestellt werden unterscheiden sich gravierend in Aufnahmequalität und vor allem –lautstärke. Meistens kann die Produktion auf einem kleinen Label beispielsweise eben nicht mit denen der Majors mithalten. Dies führt im Radiostream zu äußerst unangenehmen Lautstärkeschwankungen. Aus eigener Erfahrung kann man berichten, dass teilweise die Lautstärke eines Songs beinahe doppelt so laut war wie die des Vorgängers.

Um diesem Problem entgegen zu wirken müsste last.fm alle hochgeladenen Songs auf eine einheitliche Lautstärke bringen, sie also „normalisieren“. Würde man die „leisen“ Songs lauter machen würden sie anfangen zu rauschen, macht man die „lauten“ Songs leiser kommt die gute Produktion (Dynamik) nicht zur Geltung. Welcher Weg hier der richtige ist kann man nicht pauschal sagen, jedoch würde eine Anpassung der Lautstärke den Hörkomfort des Radiostreams erhöhen, da man sonst fast nach jedem Lied die eigene Lautstärke neu ausrichten muss.

### **scrobblen und die last.fm Software**

Beim scrobblen kommt es innerhalb der last.fm Datenbank öfters zu Problemen.

Dies kommt vor, wenn z. B. Künstlernamen oder Songtitel Umlaute oder Betonungszeichen enthalten und diese nicht von den einzelnen Usern einheitlich verwendet werden, oder wenn die Informationsdateien der Musikdateien (z. B. ID3 Tag) fehlerhaft sind. Als Folge werden dann einzelne Songs oder Künstler unter mehreren Namen aufgeführt, wodurch letztendlich das Gesamtbild verfälscht wird. Last.fm versucht dem entgegenzuwirken, indem es stark mit der Musikcommunity „Music Brainz“<sup>1</sup> zusammenarbeitet um für einheitliche Informationsdateien der einzelnen Musikstücke zu sorgen.

Die eigenständige last.fm-Software schafft es hier, bei recht bekannten Künstlern, auch von kleineren Fehlern in der Namensschreibung auf den richtigen Namen zu schliessen, und dies dann selbstständig zu ändern.

Allerdings ist an der last.fm Software zu bemängeln, dass die Informationen (gescrobbelte Tracks, Künstlerbiografie) nicht mit den Künstlerseiten synchron sind und es je nachdem

---

<sup>1</sup> <http://www.musicbrainz.org/>

mehrere Wochen dauert, bis eine Aktualisierung, beispielsweise der Biografie, auch in der Software angezeigt wird.

Ein weiteres Problem der Software ist die Zuordnung einzelner Songs zu Alben. Hierbei versucht sich die Software sich der Alben zu bedienen, die bereits für den jeweiligen Künstler angelegt wurden. Da bei sehr bekannten Künstlern auch sogenannte „Bootlegs“ (mehr oder weniger autorisierte Live-Aufnahmen) angelegt sind, weist die Software den einzelnen Track diesen zu, obwohl sogar in der Informationsdatei sich der Track auf ein anderes Album bezieht. Hier sollte last.fm mehr auf die tatsächlichen Informationen des Tracks eingehen, um die Hörerstatistiken nicht zu verfälschen.

Es gibt auch User, die, um ihre Begeisterung für eine Band oder um unter den sechs „wöchentlichen top-listenern“ auf der jeweiligen Künstlerseite zu erscheinen, ihre Musik einfach laufen lassen, ohne diese tatsächlich zu hören.

### **Upload der Musik nur für Labels**

Die Tatsache, dass lediglich die Labels dazu befugt sind Musik hochzuladen, ist ein wenig hemmend für die Entwicklung von last.fm, aber aus rechtlicher Sicht wohl absolut notwendig. Viele kleine Bands, entweder ohne eigenes oder in vermeintlicher Absprache mit ihrem Label, melden sich daher zusätzlich als Label an, um somit ihre Musik vorstellen zu können. Vereinzelt stellen somit ungesigte Bands, ähnlich wie bei MySpace, ihre Musik, nach einer Anmeldung als Label, auf ihre Künstlerseite. Wenn nun vermehrt ungesigte Bands diese Methode anwenden, kann man sich vorstellen, dass last.fm, obwohl es als Musikentdeckungsplattform konzipiert ist, dies zu unterbinden versuchen wird, da es letztendlich dann doch nicht als Anlaufpunkt für neue Bands gelten will.

Andererseits könnte last.fm auch bewusst auf ungesigte Bands eingehen, indem sie pro Band eine bestimmte Anzahl an Songs zum upload erlaubt, welche dann auf deren Seite zum anhören bereit stehen. Zusätzlich könnte man einen eigenen Radiostream nur für ungesigte Bands, eventuell mit Genreeingrenzung einrichten, der dann für den geneigten Hörer/User bereit steht.

## **Zukunftsansichten**

### **last.fm versus MySpace**

Zurzeit ist es noch so, dass wenn man von einer neuen Band hört, man diese zunächst bei MySpace zu finden versucht, da man weiss, dass dort komplette Songs und alle weiteren Informationen (Konzerte, Photos etc.) zur Verfügung stehen. Auch wird auf Flyern und Plakaten meistens die MySpace Seite der entsprechenden Bands mit abgedruckt. Wie im Kapitel 2.2.3 MySpace Music vorgestellt, besitzt so gut wie jede Band eine solche Profilseite. Jedoch, sieht man mal von der Möglichkeit des „direkten“ Kontakt der MySpace User zu den Bands (siehe Kapitel 2.2.2) ab, bieten die last.fm Künstlerseiten die gleichen, und sogar mehr bzw. bessere Möglichkeiten als MySpace.

Wie auch schon im Kapitel 2.3.3 erläutert, können die Labels Songs zum direkten anhören für die Internetsurfer auf den jeweiligen Künstlerseiten bereitstellen. Hier bietet last.fm den eindeutigen Vorteil, dass die Anzahl der Songs, im Gegensatz zu MySpace mit lediglich maximal 4 Songs, unbegrenzt ist und zusätzlich diese Songs in besserer Qualität für den Hörer bereit stehen. Pflügt die Band oder das Label die eigene Seite ab, neben den hörbaren Eindrücken einer Band, auch fundierte Informationen bezüglich Biographie, Discographie und Konzerten bereit.

Ein weiterer Vorteil für last.fm ist hier das einheitliche Design der Seiten, so dass der geneigte Hörer sich nicht erst auf jeder Seite mehr oder weniger neu zurecht finden muss, wie dies bei MySpace teilweise der Fall ist.

Auch die URL der jeweiligen Künstlerseite lässt sich einfach ausfindig machen. Aus <http://www.Myspace.com/Bandname> wird bei last.fm <http://www.last.fm/music/Bandname> und folgt somit wie bei MySpace immer dem gleichen Grundpfad.

Wahrscheinlich wird es für last.fm schwierig sein, MySpace Music die Vorrangstellung streitig zu machen, aber rein von den Möglichkeiten her, die ein Internetsurfer auf den last.fm Künstlerseiten hat, wird ihm hier, entdeckt er eine Band neu und will sich über diese informieren, mehr geboten als auf den MySpace Seiten. Und für die Bands ist die eigene last.fm Präsenz ebenfalls sehr simpel zu verwalten.

Ob es in Zukunft dazu kommt, dass man last.fm MySpace vorzieht ist abzuwarten, auf der einen Seite wegen der verbesserten Möglichkeiten vorstellbar, andererseits aufgrund der starken Vorrangstellung MySpaces fast undenkbar. Hauptsächlich wird es wohl darauf

ankommen, ob die vielen kleinen Labels die Möglichkeiten von last.fm entdecken und ihre Musik dort zur Verfügung stellen.

Auch im Bereich der ungesigten Bands, die sich kurzerhand als Label anmelden, um so ihre Musik hochladen zu können, könnte sich hier eine Konkurrenzstellung zu MySpace entwickeln, wobei dies wohl eher nicht die Intention von last.fm ist, in diesem Bereich sich durchzusetzen.

### **last.fm Mobile**

Ähnlich wie bei anderen Social-Networking Plattformen wie MySpace haben auch die User von last.fm das Bedürfnis ihre Profilseite möglichst zeitnah und umfassend zu pflegen. Dieses Bedürfnis gliedert sich bei last.fm in die Aktualisierung der eigenen Seite (z. B.

Konzertbesuch, Selbstdarstellung) und dem umgehenden und umfassenden „scrobblen“ der gehörten Songs. Letzteres Bedürfnis überwiegt wohl, da so der Musikbegeisterte, egal wo er sich gerade befindet, dem Besucher seiner Seite zeigen kann, was er gerade hört.

Um dies für den User möglich zu machen müssen die MP3 Player erst einmal das aufzeichnen der gehörten Songs bewältigen, wie es z. B. mit dem iScrobbler-Plugin beim iPod möglich ist. Hier müssen zunächst weitere Plugins entwickelt werden, die dann mit der jeweiligen Firmware sämtlicher MP3 Player funktionieren. Das umfassende nachträgliche Scrobblen aller gehörten Songs würde hierdurch ermöglicht. Nun liegt es an den MP3 Player Herstellern diesen Playern auch eine Möglichkeit der Internetverbindung zu geben, eine Entwicklung, die im Bereich des iPod, mit baldiger Erweiterung zum iPhone wohl als nur noch eine Frage der Zeit erscheint. Das umgehende Scrobblen nach einem gehörten Song wäre nun möglich. Im Bereich der Handys ist die Internetkonnektivität bereits gegeben, hier gilt es also Plug-Ins zu entwickeln, die das sofortige Scrobblen ermöglichen.

Zusätzlich gilt es für last.fm die bereits oben angesprochene mobile Erreichbarkeit der Seite für die User herzustellen, so dass diese möglichst zeitnah Änderungen oder Ergänzungen an dieser vornehmen können.

## **Fazit / Selbsteinschätzung**

Aus unserer Sicht stellt last.fm die Interessanteste Musikplattform dar, die es zur Zeit im Internet gibt. Hier wird, wie auch in Kapitel 2.3.2 dargestellt, sehr geschickt die Musikleidenschaft der User mit den gängigen Social-Networking Features verknüpft, wobei ganz klar das Hauptaugenmerk zunächst auf der Musikbegeisterung liegt. Auf Features, die keinen Musikbezug haben, wie z.B. mehrere Bilder, Videos oder anderweitige ausschweifende Selbstdarstellung wird bei last.fm bewusst verzichtet. Man bekommt ständig, dem eigenen Musikgeschmack entsprechend, neue Bands vorgeschlagen, und kann dann im Idealfall sich sofort bei last.fm einen umfassenden Eindruck über diese Band machen. Entdeckt man gar ein neues Genre erhält man durch das „similar artists system“ schnell einen Überblick, welche Bands man sich anhören sollte.

Aber natürlich kann man hier eben auch ziemlich leicht, z. B. durch das „Nachbar“ System neue Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack kennen lernen.

Aus wirtschaftlicher Sicht lassen sich bei last.fm für Werbetreibende gezielt einzelne (musikalische) Zielgruppen ansprechen, wie in den Kapiteln 3.1.4 und 3.2.3 noch vorgestellt wird.

Auf die Zukunft bezogen muss es last.fm allerdings gelingen, noch mehr Labels von der Plattform und ihren Möglichkeiten zu überzeugen, damit diese ihre Musik für last.fm bereitstellen und es sich somit für immer mehr Menschen lohnt, sich bei last.fm anzumelden. Dadurch, dass mit EMI und Warner bereits zwei der vier Majors seit März 2007 ihren gesamten Katalog für den Stream bereitstellen, ist hier bereits ein grosser Schritt getan worden. Jetzt gilt es die beiden weiteren Majors, und vor allem noch die vielen kleinen Independents, um letztendlich die musikalische Vielfalt zu sichern, ebenfalls zu diesem Schritt zu bewegen.



## 2.4 studiVZ

studiVZ ist eine Social-Networking-Internetplattform, welche sich in erster Linie auf Studierende, nun aber auch auf Auszubildende, Alumni, Abiturienten und Hochschulmitarbeiter, konzentriert.

Das Web 2.0 Unternehmen soll laut den Gründern dazu dienen die universitären Grenzen zu überwinden, da Studierende hier die Möglichkeiten haben ihren Freundeskreis online abzubilden und sich mit Kommilitonen zu vernetzen und neue Kontakte zu knüpfen. Man kann so mit alten Bekanntschaften in Kontakt treten und neue Kontakte herstellen.

Neben persönlichen Profilen und Fotoalben, findet man in studiVZ über 580.000 Themengruppen<sup>22</sup>. Mittlerweile hat sich die Plattform als täglich genutztes Kommunikationsmittel neben E-Mail und SMS unter Studenten fest etabliert.

Von den 2 Millionen aktiven Nutzern sind 51% Männer und 49% Frauen. Der Großteil der Nutzer ist zwischen 18 und 24 Jahre alt. Täglich melden sich zwischen 5-10.000 neue Nutzer bei studiVZ an und mehr als 50% der Nutzer sind täglich bei studiVZ aktiv<sup>23</sup>.

studiVZ ist vom Aussehen und den Funktionen stark an Facebook angelehnt, die beiden Firmen stehen doch in keinem wirtschaftlichen Zusammenhang.

Die Mitgliedschaft ist in allen Bereichen kostenlos und das Unternehmen versucht sich langfristig über Media-Leistungen zu finanzieren.

Es ist inzwischen eines der größten internetbasierten Netzwerke in Europa und gewann 2006 sogar den Online-Star für das beste Social-Network<sup>24</sup>.

### 2.4.1 Geschichte und aktuelle Entwicklungen

studiVZ wurde im Oktober 2005 zusammen von den Studenten Dennis Bemann und Ehssan Dariani gegründet, nachdem Ehssan Dariani aus einem Praktikum in den USA zurückkehrte. Ein halbes Jahr später stieß auch noch Michael Brehm zu den Gründern hinzu. Diese trugen die Zweigniederlassung Berlin von studiVZ am 31.10.2005 als Private Limited Company by Shares (Ltd.) in das englische Handelsregister mit dem Hauptsitz in Birmingham ein und

---

<sup>22</sup> Quelle: <http://www.studivz.net/presse/news/studiVZ-Faktenblatt.pdf>; siehe Anhang 3

<sup>23</sup> Quelle: [http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf); siehe Anhang 4

<sup>24</sup> siehe: <http://www.studivz.net/press.php>

ernannten sich als Directors (Geschäftsführer), mit der Macht, die Gesellschaft auch alleine zu vertreten.

Die Community verbreitete sich schnell im deutschsprachigen Raum. Nach einem Jahr hatte studiVZ schon über eine Millionen aktive Nutzer, was ca. zwei Drittel der eingeschriebenen deutschen Studenten entspricht. Mittlerweile sind weltweit über 2 Millionen Nutzer registriert. Laut Ehssan Dariani sind innerhalb von vier Wochen rund 90% der User mindestens einmal eingeloggt<sup>25</sup>.

Finanziell wurde studiVZ von vielen kleinen Investoren, darunter auch die Samwer-Brüder, welche schon durch den Verkauf ihrer Plattform an ebay und die Gründung der Firma Jamba bekannt waren, unterstützt. Insgesamt haben sie 2,5 Millionen Euro an Fremdkapital zum Aufbau von studiVZ erhalten. Der Großteil stammt von dem Holtzbrinck-Verlag, welcher 2 Millionen Euro investierten.

Im September 2006 wurde studiVZ erfolgreich in andere Europäische Länder eingeführt. Mittlerweile gibt es eigene studiVZ-Seiten in Polen ([www.studentix.pl](http://www.studentix.pl)), Frankreich ([www.studiqg.fr](http://www.studiqg.fr)), Italien ([www.studiln.it](http://www.studiln.it)) und eine spanischsprachige Seite [www.estudiln.net](http://www.estudiln.net).

Am 2. Januar 2007 hat die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, welcher z.B. „Die Zeit“ und das „Handelsblatt“ veröffentlicht, alle Anteile an studiVZ für 85 Millionen Euro übernommen. Davor besaß der Holtzbrinck-Verlag über die Tochter Holtzbrinck-Ventures bereits knapp 15% der Online-Community. Neben dem Holtzbrinck-Verlag soll auch der Axel Springer-Verlag sehr an studiVZ interessiert gewesen sein. Laut Focus war dieser bis zur letzten Minute bereit 120 Millionen Euro zu zahlen<sup>26</sup>. Trotz der Übernahme versichert studiVZ, dass alle Nutzerdaten ausschließlich bei studiVZ bleiben, somit werden sie auch nicht von anderen Holtzbrinck-Unternehmen verwendet.

Am 20.02.2007 gründete studiVZ zusätzlich noch das schülerVZ, welches sich speziell auf die Bedürfnisse von Schülern der Jahrgangsstufen 5-13 einrichtet.

---

<sup>25</sup> Quelle: <http://www.studivz.net/pics/de/pdf/article/FAZstudivz.pdf>

<sup>26</sup> Quelle: [http://www.focus.de/finanzen/news/medien\\_nid\\_41976.html](http://www.focus.de/finanzen/news/medien_nid_41976.html)

## 2.4.2 Nutzen/Möglichkeiten des Users

Da es sich bei Studivz um eine Social-Networking Plattform handelt, sind die meisten Mitglieder natürlich bemüht, ihr Profil so informativ wie möglich zu gestalten. Die Seite gibt dem User daher eine Reihe von Möglichkeiten sich angemessen zu präsentieren und sich bestmöglich mit anderen auszutauschen. Diese Features und insbesondere ihre Besonderheit gegenüber anderen Social-Networking Plattformen werden nun nachfolgend vorgestellt.

### Anmeldemaske

Um zunächst Mitglied bei Studivz zu werden, ist es natürlich notwendig (wie bei jeder anderen Community auch) einige Eckdaten (*Namen, Vorname, Geburtstag, Geschlecht, Land (+ danach Bundesland), E-Mail, Passwort, Hochschule*) zu seiner Person anzugeben. Um nicht gegen die AGBs zu verstoßen sollte man außerdem Student/Alumnus/Abiturient sein und ein Alter von mindestens 18 Jahren vorweisen können. In der Realität sieht es aber so aus, dass auch viele Nicht-Studenten wie Azubis, Zivis etc. angemeldet sind, um z.B. mit befreundeten Studenten zu kommunizieren. Der Anmeldebutton ist dabei stilecht mit dem Wort „Immatrikulieren“ gekennzeichnet.

### Benutzeroberfläche nach dem Anmelden

Nach dem Einloggen gelangt man auf die private Benutzeroberfläche, auf welcher die wichtigsten Informationen auf einem Blick sichtbar sind. Hierzu zählen die Benachrichtigungen über: den Erhalt einer privaten Nachricht, Freundschaftseinladungen, Geburtstagsbenachrichtigungen oder ob man „Gegruschelt“ wurde. Diese Wortkreation setzt sich aus den Wörtern „Grüßen“ und „Kuscheln“ zusammen und stellt ein besonderes Feature auf Studivz dar, mit dem sich die User, in welchem Zusammenhang auch immer, ihre Zuneigung zeigen.

Eine weitere Besonderheit in diesem Abschnitt der Seite ist die Option zu erfahren, welche anderen User sich das jeweilige Profil angesehen haben. Dies erhöht natürlich die Chance, dass auch sich vorher völlig unbekannte Nutzer Kontakt miteinander aufnehmen. Dennoch besteht die Möglichkeit, falls man wünscht unerkannt zu bleiben, seine virtuellen Spuren durch den Unterpunkt „Privatsphäre“ zu verwischen.

Unter der Überschrift „Kennst du schon“ werden dem jeweiligen User abschließend andere Studenten aus der Stadt vorgeschlagen, an der dieser immatrikuliert ist, sei es aus dem Grund

alte Bekanntschaften/Freunde durch Zufall wiederzuentdecken, neue Kontakte zu knüpfen oder einfach mehr über die Personen zu erfahren mit denen man sonst anonym in einem Hörsaal sitzt.

### **„Meine Seite“**

Dieser Abschnitt von Studivz stellt den eigentlichen, individuellen Abschnitt eines jeden Users dar. Informationen über Art des Studienganges, Heimatort etc., aber auch persönliche Dinge wie Beziehungsstatus oder Lieblingsmusik kann jedes Mitglied optional eintragen. Da es sich um eine Studentenseite handelt, darf natürlich die Möglichkeit nicht fehlen, Lehrveranstaltungen einzutragen. Dadurch kann man sehen mit welchen anderen Personen man welche Vorlesung besucht.

Hat der jeweilige Nutzer nun die Daten eingetragen, von denen er glaubt diese mitteilen zu müssen, kann er natürlich auch mit anderen Nutzern in Kontakt treten. Zum regen Diskutieren eignet sich die Pinnwand, die auf jeder Userseite integriert ist. Diese funktioniert nach dem Gästebuchprinzip d.h. es werden hier eher kurze Kommentare hinterlassen, die meistens nicht allzu privat sind, da es natürlich möglich ist (falls man es nicht anders in der Privatsphäreneinstellung angegeben hat), dass diese Informationen von Dritten gelesen werden können. Bei wichtigen und/oder intimen Nachrichten bietet sich daher auch eher der Nachrichtendienst an.

Anders als bei diversen anderen Communities (z.B. „MySpace“) gestaltet sich die Möglichkeit, diese Nachrichtenübermittlung, sei es in Form von Pinnwandeinträgen oder Bildkommentaren, auch bei Usern vorzunehmen, die man nicht zu seinen Studivz-Freunden zählt. Dies fördert ebenfalls die Kontaktaufnahme von sich nicht bekannten Studenten.

### **„Meine Freunde“**

Ähnlich wie bei „MySpace“ gibt es auch bei Studivz die Möglichkeit andere User in eine Freundesliste aufzunehmen. Dies hat natürlich den Vorteil, dass man alle wichtige Personen, sofort im Überblick hat, um beispielsweise schneller auf deren Seite zu gelangen, ohne vorher die Suchfunktion nutzen zu müssen. Vorteilhaft ist ebenfalls, dass, falls man diese Option in der Privatsphäreneinstellung gewählt hat, nur Freunde Zugriff auf die jeweilige Seite haben bzw. anderen Nutzer private Daten nicht angezeigt werden. Auch das Vergessen von Geburtstagen gehört in diesem Zusammenhang der Vergangenheit an, da man, wie schon oben erwähnt, direkt nach dem Anmelden auf die nächsten Daten hingewiesen wird.

Um seine Freunde so schnell und einfach wie möglich zu verwalten, werden diese bei Studivz unter „Meine Freunde“ auf einen Blick zusammengefasst, von wo man u.a. sofort sehen kann wann welche Seite zuletzt aktualisiert wurde oder das Freundschaftsverhältnis beenden kann.

### **„Meine Fotos“**

Hier hat man die Möglichkeit so genannte Fotoalben anzulegen. Das Ganze hat natürlich den gleichen Sinn wie ein ganz normales Fotoalbum, wie man es aus der nicht virtuellen Welt kennt.

Es ist hierbei möglich Fotos hochzuladen, kurze Beschreibungen zu jedem Bild abzugeben und ebenfalls festzulegen, für welche Nutzer die Bilder sichtbar sein sollen (optional für: alle, meine Freunde, nur für mich selbst).

Als weiteres Feature werden alle Fotoalben der jeweiligen Freunde angezeigt, sodass man sich diese jederzeit ansehen kann und nicht erst auf die einzelne User Seite zugreifen muss. Ausserdem werden in dieser Unterkategorie Verlinkungen angezeigt d.h. wählt man diese Option, sieht man das jeweilige Foto auf dem man abgebildet ist, aus welchem Fotoalbum dieses stammt und wer die Verlinkung vorgenommen hat. Es können zu den einzelnen Bildern auch Kommentare abgegeben werden, wobei es auch hier möglich ist, Bemerkungen abzugeben, obwohl man mit der spezifischen Person nicht befreundet ist.

### **„Meine Gruppen“**

Eines der wichtigsten und beliebtesten Features auf studiVZ stellt die Option dar, Gruppen zu gründen oder ihnen beizutreten. Diese sind nach verschiedenen Oberbereichen (z.B. Musik, Kunst, Sport etc.) geordnet und dienen dazu, dass sich die Studenten über die verschiedensten Dinge zu dem jeweiligen Thema austauschen können. Dies geschieht in Form eines Forums, dessen Themen, je nach Einstellungen, vom Gruppengründer, einem Moderator oder allen Usern festgelegt werden können. Viele Studenten nutzen dieses Feature neben dem Kommunikationsaspekt ebenfalls, um anderen Usern auf Grund der Mitgliedschaft zu signalisieren, welche Vorlieben, Hobbies oder Charaktereigenschaften sie besitzen, was eine weiteren Punkt darstellt, sich auf Studivz zu präsentieren.

Erstellt man selbst eine Gruppe, darf man natürlich nicht gegen irgendwelche Gesetze verstoßen (z.B. Rassismus etc.). Ansonsten reicht bei der Gründung der Name, die Kategorie, bei Bedarf kann auch zusätzlich ein Foto hochgeladen werden, welches die Gruppenthematik auch optisch widerspiegelt.

### **„Nachrichtendienst“**

Darunter verbirgt sich nichts weiter als der private Nachrichtendienst von Studivz. Hier können sich die User untereinander Nachrichten schicken, die nicht von Außenstehenden gelesen werden können.

### **„Mein Account“**

Hierbei kann der User die wichtigsten Accounteinstellung ändern. Hierzu zählen u.a. die Hochschule, das Passwort oder die E-Mail Adresse. Außerdem kann man festlegen, ob man Benachrichtigungsemails erhalten möchte, falls man beispielsweise auf seiner Pinnwand einen neuen Eintrag hat, eine neue Nachricht im Nachrichtendienst warten oder eine Freundschaftseinladung erhalten hat. Ebenfalls kann man einstellen wie die Forenbeiträge sortiert sein sollen (chronologisch oder nach dem neuesten Eintrag) sowie die komplette Abmeldung von Studivz vornehmen.

### **„Privatssphäre“**

Wie der Name schon sagt, hat der User unter diesem Punkt Einfluss darauf, in welcher Form seine Daten auf Studivz für Dritte präsentiert werden d.h. wünscht dieser, dass nur seine Freunde oder sogar nur er selbst bestimmte Informationen/Bilder etc. einsehen darf, muss er dies unter diesem Punkt einstellen. Auch wenn man beim Durchstöbern der Benutzerseiten anderer Personen unerkannt bleiben möchte, hat man hier die Möglichkeit diese Einstellung vorzunehmen.

### **„Suchfunktion“**

Die Suchfunktion auf Studivz ist als sehr umfangreich zu bezeichnen, so kann man nicht nur alte Bekannte mit Hilfe deren Namens wiederfinden, sondern ist auch in der Lage nach bestimmten Schulen, Hochschulen, Wohnheimen und sogar Hobbies der zu findenden Personen zu suchen. Auch dies ermöglicht eine möglichst einfache und schnelle Vernetzung der Studenten und fördert die Kontaktaufnahme unter den Usern.

### 2.4.3 Kritik

Wie schon bei dem Thema Web 2.0 (siehe Kapitel 1.4) erwähnt, ist die Glaubwürdigkeit der Nutzer ein großes Problem der Plattform. Jeder kann sich als die Person ausgeben, die er gerade sein will. Man fragt sich, ob das stimmt, was die User von studiVZ von sich und anderen erzählen.

Genau dies passierte einer jungen Frau, die entsetzt feststellen musste, dass jemand sich schon unter ihrem Namen ein Profil auf studiVZ eingerichtet hatte, um dort Privatfotos und Telefonnummern von ihr preiszugeben. Auch als sie dies dem studiVZ-Personal meldete, wurde „ihr“ Profil nicht von der Plattform entfernt<sup>27</sup>. Man findet auch so genug User bei studiVZ, welche gerade daran Spaß haben sich als jemand anderen auszugeben: so findet man z.B. zwei mal Spiderman, 6 User die sich als Lukas Podolski ausgeben und 7 mal Chuck Norris.

Ein weiterer Punkt, weshalb studiVZ stark kritisiert wird, ist der mangelnde Schutz von Userdaten. Es wurden einige Angriffe von Hackern auf die studiVZ-Server ausgeübt, weshalb die Seite auch schon des Öfteren offline gehen musste, um zu verhindern, dass noch mehr Daten von studiVZ-Usern ausgelesen wurden<sup>28</sup>. Durch den Hackangriff wurden nicht nur Fotos, Freundschaftsverbindungen und Mailadressen auf illegale Weise aufgedeckt, sondern sogar Passwörter der einzelnen Nutzer. Da die meisten studiVZ-Profile viele private Daten enthalten, sollte studiVZ auch gewähren, dass diese Daten nur von den berechtigten Personen gesehen werden können.

---

<sup>27</sup> vgl.: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,459036,00.html>

<sup>28</sup> vgl.: [http://www.studivz.net/press\\_news.php?news=19](http://www.studivz.net/press_news.php?news=19)

## **3. wirtschaftliche Möglichkeiten von Social-Networking Plattformen**

### **3.1 personalisierte Werbung**

Am Anfang der Anmeldung eines jeden Users einer „Social-Networking-Plattform“ sollte dieser sich möglichst detailreich vorstellen. Das heisst er sollte in Bereichen wie „Interessen“, „Hobbys“, „Medien (Musik, TV)“ weitreichende Informationen über seinen Geschmack preisgeben, um effektiv mit Personen mit gleichem Geschmack in Kontakt zu treten. Die kommerzielle Möglichkeit, die sich hieraus für die Social-Network-Plattformen, in Form von Bannerwerbung ergibt, will ich in diesem Abschnitt erarbeiten.

#### **3.1.1 personalisierte Werbung allgemein / das Grundprinzip**

Die Selbstoffenbarung des Users führt dazu, dass nicht nur die anderen User, sondern auch der Plattformbetreiber selber, erkennt, wofür sich der User interessiert und wo er wohnt. Dadurch wird jeder User zu einem abgegrenzten Individuum und dies ist für jeden frei erkennbar. Also wieso sollen alle User mit den gleichen allgemeingehaltenen Werbebannern in Kontakt gebracht werden, wo sie sich doch alle voneinander unterscheiden?

Hier kommt nun der Ansatz der „personalisierten Werbung“ ins Spiel. Dieser zielt darauf ab, dass der User lediglich mit Werbebannern konfrontiert wird, die in sein Interessensspektrum fallen, also direkt auf die Persönlichkeit und die Interessen des Users eingehen. Dies kann man noch erweitern, indem man noch auf den Wohnort des Users eingeht und es eventuell mit der Persönlichkeit koppelt.

Die Allgemeingültigkeit der Werbebanner wäre somit beendet und die Aufmerksamkeit des Users gegenüber dem Werbebanner würde drastisch ansteigen. Setzt der Plattform-Betreiber auf eine solche Werbe-Strategie sollte sie nach Möglichkeit auch dem User direkt kommuniziert werden. Dies fördert zusätzlich die bewusste Wahrnehmung der Werbebanner durch den User, da er im Vorhinein weiss, dass diese mehr oder weniger speziell für ihn ausgewählt wurden und die Angebote für seine Interessen relevant sind. Ist dieses System



erfolgreich eingeführt sollte die AdClick Rate <sup>29</sup> drastisch ansteigen, und somit zu einem vermehrten Werbeeinkommen für den Plattform-Betreiber führen. Allerdings ist dies lediglich der Fall, wenn sich die Bezahlung seitens des Werbetreibenden auf die Banner-Click Anzahl ausrichtet und kein Pauschalpreis für das Schalten von Bannern besteht. Auch ein steigender Umsatz oder Bekanntheitsgrad des Werbetreibenden wäre die Folge dieses Systems der personalisierten Werbung.

Um diese Werbeform praktisch umzusetzen muss der Plattformbetreiber einen Weg finden, die Interessen und das Surf-Verhalten der User zu analysieren und den User an sich zu kategorisieren.

Am effektivsten, aber auch am zeitaufwändigsten, wäre es, jedes Userprofil einzeln zu betrachten. So könnte man erkennen wenn jemand sich beispielsweise sehr für Musik des Genres „Hip Hop“ interessiert und ihm dementsprechend Werbebanner aus diesem Segment (Plattenlabel, Bekleidung, Künstler) zuweisen. Kommt dieser User dann zusätzlich beispielsweise aus dem Umkreis von Köln könnte man ihn per Werbebanner noch auf lokale Besonderheiten (Hip Hop Plattenlabel oder –laden in Köln) hinweisen. Andererseits könnte man User, aus deren Userprofil erkennbar ist, dass sie weniger medienafin sind sondern sich eher für Mode & Lifestyle interessieren, gezielt mit Werbebannern aus diesem Segment kontaktieren.

Diese Methode ist für die meisten Social-Networking Plattformen aufgrund der sehr hohen Useranzahl, z. B. MySpace als grösste Plattform mit weit über 100 Millionen Usern<sup>30</sup>, allerdings nicht umsetzbar bzw. mit einem extremen Zeitaufwand verbunden.

Diesem Problem kann der Plattformbetreiber entgegenwirken, wenn man den User anhand weniger prägnanter Angaben durch ein „Filtersystem“ in bestimmte Werbekategorien einteilen kann.

Inwiefern dies auf MySpace und last.fm anwendbar ist oder bereits angewendet wurde stelle ich in den nächsten beiden Abschnitten vor.

---

<sup>29</sup> AdClick : Seitenaufrufe = AdClick Rate

<sup>30</sup> -laut [www.Myspace.com](http://www.Myspace.com) am 29.01.07: 150.773.913 angemeldete Accounts, fraglich wie viele davon sogenannte „Karteileichen“ sind

### **3.1.2 personalisierte Bannerwerbung auf MySpace?**

#### **Anwendung auf private MySpace Seiten?**

Diese Kategorisierung ist aufgrund der Fülle an Informationen, die der MySpace User auf seiner eigenen Seite preisgeben kann, sehr schwierig und anhand einer automatisierten Filtertechnik wohl nicht umsetzbar. Die Filtertechnik könnte lediglich erkennen in welchen (Medien-)Kategorien (Musik, TV, Filme etc.) besonders viele Informationen stehen, und dem User anhand dessen gezielt Werberbanner dieser Branchen zuweisen. Inwiefern dies möglich ist wird die Zukunft zeigen.

#### **Anwendung auf MySpace Music Seiten?**

Lediglich bei MySpace Music könnte man die einzelnen Künstler recht zeitnah anhand ihrer selbstgewählten Genres kategorisieren.

Dadurch würden die Besucher ihrer Seiten z. B. automatisch Werbebanner von Künstlern sehen, die ähnlich klingen. Dadurch würde beim Besuch einer MySpace Music Seite automatisch ein musik(-genre)- oder mit der Musik verbindbarer lifestylerelevanter Werbebanner angezeigt. Logischerweise interessiert sich ein Musikliebhaber eher für einen solchen Werbebanner als für einen mit beispielsweise Handy- oder KFZ-Versicherungswerbung. Ein drastischer Anstieg der AdClick Rate und somit der Werbeeinnahmen für MySpace wäre die Folge. So sieht es in der Theorie aus.

#### **tatsächliche Umsetzung der personalisierten Werbung?**

Bis jetzt scheint MySpace allerdings nicht auf dieses Modell der relevanten Werbung einzugehen, obwohl es aufgrund seiner Charakteristiken als Social-Networking Plattform dafür sehr geeignet wäre.

Seit dem Start von MySpace Deutschland am 08.09.2006 wird der User aus Deutschland automatisch überwiegend mit Werbung aus dem eigenen Land konfrontiert, egal wie irrelevant sie ist. Loggt man sich in sein Profil ein erscheint beispielsweise Werbung von den Handynetzbetreibern O2 und BASE. Besucht man die Seite der Indie-Pop Gruppe „Bright Eyes“<sup>31</sup> erscheint Werbung für „Europa“, einer Versicherungsgesellschaft mit einem KFZ-

---

<sup>31</sup> <http://www.Myspace.com/brighteyes>, siehe Screenshot 3

Versicherungsangebot (bei weiteren Seitenaufrufen erschien auch Werbung für eine AXA KFZ-Versicherung).

Hier ist die Relevanz einer KFZ-Versicherungskampagne bei einer Zielgruppe, die sich über Kultur (hauptsächlich Musik) und Lifestyle austauschen und auf der Suche nach neuen Bekanntschaften ist, dann doch eher fraglich, vor allem bei der Anzeige auf einer MySpace Music Seite.

### **Ursachen**

Die Ursache für dieses Problem könnte im noch jungen Alter des MySpace Deutschland Angebots liegen. Auf der einen Seite kann es sein, dass die deutsche (Medien-) Wirtschaft sich noch nicht der hervorragenden Möglichkeiten der Zielgruppenansprache von MySpace bewusst ist, und somit noch keine Werbung bei MySpace geschaltet hat. In diesem Fall sollte MySpace Deutschland schnellstmöglich mit diesen Möglichkeiten an die deutsche Wirtschaft herantreten.

Auf der anderen Seite kann es auch sein, dass MySpace die Werbung noch nicht den entsprechenden Seiten zugewiesen hat, was man sich bei der geringen Anzahl (bei einer Beobachtung Ende Januar 2007 kam man auf rund 10 verschiedene Banner) an verschiedenen Werbebannern nicht vorstellen kann.

Mittlerweile (Stand: Ende Januar 2007) wirbt mit triggerfish.de, einem Webzine für Musik, das erste rein deutsche Medienunternehmen auf MySpace. Ein Indiz dafür, wie die deutsche Medienwirtschaft den MySpace Deutschland Start und die Kontaktchance von äußerst medienaffinen Menschen verschlafen hat. Symptomatischerweise befindet sich zum Zeitpunkt der Werbekampagne, triggerfish.de gerade in der Umgestaltung, so dass der geneigte MySpace Besucher, diese Seite nicht zu sehen bekommt.

### **Lage in anderen Ländern**

Es wäre interessant gewesen zu sehen, wie und ob der Ansatz der „personalisierten Werbung“ zurzeit in anderen Ländern umgesetzt wird. Jedoch hat man als User aus Deutschland, wie gesagt nicht die Möglichkeit, die beispielsweise amerikanischen Werbebanner einzusehen. Es war uns lediglich möglich einen Eindruck vom schwedischen MySpace Werbemarkt zu bekommen. Allerdings konnte hier ein beispielhafter Werbebanner auf einer MySpace Music

Seite für eine Homepage-Hosting Firma ebenfalls auch keine direkte Relevanz, speziell nicht für den Bereich Musik liefern<sup>32</sup>.

### **3.1.3 personalisierte Bannerwerbung bei last.fm!**

#### **Kategorisierung des Users**

Wie im Abschnitt „Nutzen/Möglichkeiten des Users bei last.fm“ (siehe Kapitel 2.3.2) beschrieben, zeichnet sich die Informationspreisgabe des Users hier durch wenige prägnante Angaben (Alter, Geschlecht, Wohnort/Land) aus. Das eigentlich ausschlaggebende Kriterium, der Musikgeschmack, ergibt sich dann aus den gehörten Songs und Künstlern und den daraus resultierenden Musikgenres. Anhand dieser vier Kriterien ist es last.fm sehr leicht möglich, die einzelnen User zu kategorisieren, sie also für bestimmte Werbesegmente einzuteilen. Daher fordert last.fm in seinem „Media-Kit“<sup>33</sup> potentielle Werbekunden auch direkt dazu auf, die Zielgruppe der Werbekampagne anhand dieser vier Kriterien einzugrenzen. Nun kann last.fm die Werbebanner den Usern effektiv und mehr oder weniger individuell zuteilen.

#### **Umsetzung(sprobleme)**

Der Erfolg dieser Methode ist zurzeit noch begrenzt.

Da sich last.fm bzw. seine User größtenteils im alternativen gitarrenlastigen Musikbereich bewegen gibt es in diesem Bereich ein grosses Angebot an Werbebannern für Bands, Touren und Lifestyle. Hier werden die Werbebanner, wie man aus Eigenerfahrung berichten kann, auch effektiv zugewiesen. Z.B. erhielt ein Profil aus dem gitarrenlastigen Bereich auch einen Werbebanner, der für ein alternatives Kleidungsversandhaus warb. Ist man Fan dieses Genres wird man somit überwiegend mit relevanter Werbung konfrontiert. Jedoch erstreckt sich die Spanne der Werbebanner lediglich im gitarrenlastigen Bereich.

Andere Genres hingegen sind werbetechnisch überhaupt nicht abgedeckt. Die Ursache für dieses Problem liegt wohl nicht darin, dass last.fm die Werbebanner den einzelnen Seiten nicht richtig zuordnen kann, sondern dass seitens der Musikindustrie, aufgrund der starken Ausrichtung der last.fm Hörerschaft auf gitarrenlastige Musik, für diese Genres keine Werbebanner geschaltet werden. Insofern wird beispielsweise das Profil eines „Hip Hop“

---

<sup>32</sup> „Surftown“ auf der MySpace Music Seite der Band „Bright Eyes“; siehe Screenshot 4

<sup>33</sup> siehe Anhang 2, last.fm Media-Kit, Seite 1

Fans trotzdem mit einem Werbebannern für eine Pop-Punk Band versehen<sup>34</sup>. Auch wird auf einer Hip Hop Künstlerseite ein für die Zielgruppe irrelevanter Banner für eine Musikzeitschrift aus dem Bereich Metal angezeigt.<sup>35</sup>

Das zweite Problem für personalisierte Werbung bei last.fm ist das scheinbar mangelnde Angebot an Werbung aus nicht englisch sprechenden Ländern (z. B. Kontinentaleuropa). Als User aus Deutschland wird man hier zwar beispielsweise mit einer seinem Geschmack übereinstimmenden Tour konfrontiert, jedoch findet diese dann in den überwiegenden Fällen in den USA oder England statt.

Das dritte und letzte Problem besteht darin, dass die User, Angaben über die eigene Person nicht angeben müssen, man die relevante Werbekampagne hier also je nachdem nicht zuordnen kann. Da aber das signifikanteste Kriterium sicherlich der Musikgeschmack bildet, ist dieses Problem nicht so gravierend.

### **3.1.4 Fazit**

Abschließend ist zur personalisierten Werbung zu sagen, dass durch die Konfrontation des Users mit hauptsächlich seinen Interessen entsprechender relevanter Werbung die Werbeeinnahmen stark gesteigert werden können.

Social-Networking Plattformen, welche aufgrund der Selbstoffenbarung der User hierfür besonders geeignet sind, sollten diese Möglichkeit nutzen und den möglichen Werbekunden auch nahe bringen.

Zurzeit scheint MySpace die Möglichkeiten, wie man erkennt wenn man auf MySpace Music Seiten surft und mit einem KfZ Versicherungsangebot konfrontiert wird<sup>36</sup>, aber noch nicht zu nutzen.

Last.fm kann in diesem Bereich durch die einfache Kategorisierung der User bereits Erfolge verbuchen, jedoch muss hier ebenfalls das Angebot an Werbebannern, den einzelnen Musikgenres entsprechend, noch erweitert werden.

---

<sup>34</sup> Pop Punk Band „the Ataris“; siehe Screenshot 5

<sup>35</sup> „Alternative Press“ auf der Seite des Hip Hop Acts „Clipse“, siehe Screenshot 5

<sup>36</sup> <http://www.Myspace.com/brighteyes>, siehe Screenshot 3

Wie dies durch den „google-deal“ für MySpace verbessert werden kann, und inwiefern die google Technik auf last.fm bereits zu relevanter Werbung führt, stelle ich im nächsten Kapitel vor.

## **3.2 Google AdSense**

### **3.2.1 die Technik**

Google AdSense sieht grundsätzlich vor, den Internetsurfer mit für ihn relevanter Werbung zu kontaktieren, um somit einen höchstmöglichen Werbeumsatz für Google, und möglichst viele Seitenaufrufe für den Werbenden zu erzielen. Es handelt sich hierbei also um eine Umsetzung des "personalisierte Werbung"-Ansatzes. Durch die Kontaktierung von bereits interessierten Internetnutzern wird ein geringer Streuverlust erreicht.

Um als Werbetreibender angezeigt zu werden, muss man zunächst bestimmte, der eigenen Branche entsprechende KeyWords ersteigern. Wird nun auf eine Anzeige des Werbetreibenden geklickt, erhält Google pro Klick, den Betrag, für den der Werbetreibende das KeyWord ersteigert hat. Der Werbetreibende bezahlt also im Grunde für jeden neuen Besucher seiner Seite, der über eine AdSense Anzeige dorthin gelangt ist.

AdSense ist auch für kleine Unternehmen mit geringem Werbeetat interessant, da sich der Preis für die KeyWords nach den möglichen Konkurrenten im Ersteigerungsprozess richtet. Bietet das Unternehmen ein Nischenprodukt an bzw. ist lokal spezialisiert, kann es günstige KeyWords ersteigern und somit die Zielgruppe gut erreichen. Sollten diese KeyWords zu keinem Erfolg führen, macht der Werbetreibende aber trotzdem keinen Verlust, da er wie gesagt erst bezahlt, wenn ein interessierter Internetnutzer auf seine Anzeige geklickt hat.

Jeder Seitenbetreiber kann sich für die Einbindung von AdSense in die eigene Website bei Google bewerben. Insofern beschreibt AdSense die Einbindung der Werbetechnik von Google in Google-externe Seiten. Die Werbeeinnahmen, die durch das klicken der User auf die AdSense Anzeigen entstehen, teilt sich Google dann mit dem jeweiligen Seitenbetreiber.

AdSense gliedert sich in "AdSense für Suchergebnisseiten" und "AdSense für Content".

#### **AdSense für Suchergebnisseiten**

Bei diesem Verfahren werden einer Suchergebnisseite kommerzielle Ergebnisse hinzugefügt (AdWords), welche sich aus den Suchworten der eigentlichen Suche ergeben. Der

"Suchende" interessiert sich somit für die kommerziellen Ergebnisse, da sie sich auf seine spezielle Suche beziehen.

Dieses Verfahren wird auf vielen bekannten Seiten, wie MySpace oder AOL, angeboten, für die Google seine Such- und Werbetechnik bereit gestellt hat (siehe auch "Google-Deal und seine Konsequenzen" bei MySpace).

### **AdSense für Content**

Hier wird der Inhalt einer Seite analysiert. Entspricht der Content der Seite speziellen KeyWords wird die Anzeige des Werbetreibenden geschaltet. Hierbei entspricht somit die Werbeanzeige dem Content der Seite. Der Seitenbesucher, der sich in der Regel für den Inhalt der Seite interessiert, wird also mit einer für ihn relevanten Werbung konfrontiert.

### **3.2.2 Zukunftsaussicht: AdSense auf MySpace Seiten**

Mit Blick auf die Zukunft sagen sowohl Peter Chernin, Präsident von News Corp., als auch Omid Kordestani, Vize-Präsident von Google in der Pressemitteilung Googles<sup>37</sup> zum Google-Mypace Deal, dass sie ihre Zusammenarbeit fortführen und ausbauen wollen. „Nichts, was wir heute öffentlich machen könnten“ erwidert Stefan Keuchel, PR-Manager von Google Deutschland, auf die Frage ob es bereits Pläne für die Zukunft gibt<sup>38</sup>, eine Aussage, die wohl befürwortet, dass es zu einem Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Google und News Corp. kommen wird.

Als Folge des Google Deals wird seit dem 4. Quartal bei der web-umfassenden Suchmaschine auf MySpace das „AdSense für Suchergebnisseiten“-Verfahren angewandt.

In meinen Augen ist es aber lediglich eine Frage der Zeit bis auch das „Google AdSense für Content“-Verfahren Anwendung findet.

Im Bereich der Profilseiten würden bei diesem Verfahren auf MySpace Music Seiten eben auch der Band bzw. dem Genre entsprechende Anzeigen geschaltet, und eben keine unrelevante Werbung wie beispielweise für eine Versicherungsgesellschaft, wie es auf der MySpace Seite der Indie-Pop Gruppe „bright eyes“ (siehe Kapitel 3.1.3: „personalisierte Bannerwerbung auf MySpace?“) der Fall war. Bei den privaten MySpace-Seiten würde das

---

<sup>37</sup> [http://www.google.com/press/pressrel/ir\\_20060807.html](http://www.google.com/press/pressrel/ir_20060807.html); siehe Anhang 5

<sup>38</sup> eigen geführtes Interview mit Stefan Keuchel vom 20.11.2006 in den Räumen der RFH Köln; siehe Anhang 6



AdSense Verfahren erkennen, wenn der User z. B. im Feld „Music“ bestimmte Genres oder Bands, die zuvor vom Werbetreibenden als KeyWords ersteigert wurden, eingetragen hat, und dem User dann die entsprechende Werbung zuweisen. Da der User nun durchgehend mit für ihn relevanter und interessanter Werbung kontaktiert würde, würden die Werbeeinnahmen für MySpace ansteigen.

Auf vereinzelt allgemeinen MySpace-Seiten findet das „AdSense für Content“ Verfahren bereits Anwendung. Die MySpace Startseite wird beispielsweise mit AdSense Anzeigen, für Profilgestaltungsseiten versehen. Auf der Startseite der MySpace Video Sektion gelingt dieses Verfahren ebenfalls sehr gut, da es hier recht einfach ist dem hier bereit gestellten einheitlichen Content (Videos) entsprechende Anzeigen zuzuweisen<sup>39</sup>.

Da beim AdSense-Verfahren der Werbetreibende erst bezahlt, wenn auf seine Werbung geklickt wurde (sog. cost-per-click), und die Summen im Gegensatz zu einer Werbebanner Kampagne, hierbei in der Regel recht gering sind, könnten auch lokale kleinere Unternehmen mit ihrer Werbung einsteigen.

Interessiert der private MySpace-User sich nun eben für Musik des Genres Hip-Hop, und kommt er zusätzlich aus Köln würde sich nun die Werbung des Hip-Hop Plattenladens in Köln sehr bewehrt machen, und dies mit minimalem Streuverlust.

### **3.2.3 Gegenwart: AdSense auf last.fm**

Eine Social-Networking Plattform, auf der das Google AdSense für Content Verfahren bereits recht erfolgreich Anwendung findet, ist last.fm.

Hier werden auf allen Seiten am oberen Bildschirmrand, also in typischer Werbebanner-Position, maximal 2 Ergebnisse angezeigt. AdSense „scannt“ hierbei die jeweilige User- oder Künstlerseite nach KeyWords ab und liefert dann entsprechende Ergebnisse. Bei last.fm gestalten sich die KeyWords wohl so, dass der Werbetreibende zuvor bestimmte Künstlernamen oder Genrebezeichnungen ersteigert haben sollte, um bei last.fm angezeigt zu werden.

Bei einem Selbstversuch konnte man erkennen, wie gut AdSense auf last.fm funktioniert.

---

<sup>39</sup> Anzeigen für andere Video-Seiten, wie MTV und weitere Music Video Anbieter; siehe Screenshot 6

Ein Profil mit überwiegend stark gitarrenlastiger alternativer Musik wurde hier mit einer Anzeige eines Merchandise-Vertriebs für Hardcore und Metal aus Deutschland versehen<sup>40</sup>. Auf einer anderen Profilseite mit Musik überwiegend aus dem Genre „Hip Hop“ wurde Werbung für eine Internetseite mit Hip Hop Musik Videos angezeigt<sup>41</sup>. Zusätzlich wurde noch eine Anzeige für Musikvideos des Künstlers „Eminem“, welcher sich unter den „kürzlich gehörten“ Songs des Users befand, geschaltet. Hieran kann man gut erkennen, dass sich ein Werbetreibender vermutlich für eine aus den gehörten Künstlern entstehende Genrebezeichnung (hier: Hip Hop) und ein anderer sich für einen bekannten Künstlernamen (hier: Eminem) als KeyWord entschieden hat.

Da Genrebezeichnungen nur in seltenen Fällen auf der User-Profilseite vermerkt sind<sup>42</sup>, sollte sich der Werbetreibende eher für herausstehende Künstler eines Genres als KeyWord entscheiden. Allerdings versucht Google AdSense die Seite eben nicht nur nach bestimmten KeyWords zu durchsuchen sondern „den Content der Seite zu verstehen“<sup>43</sup>. Dies bezieht sich hierbei aber wahrscheinlich nicht darauf, dass AdSense das Genre einer grösseren Anzahl von Künstlern, sondern vielmehr last.fm als Musikseite erkennt, und somit bereits eine Vorauswahl der Werbeanzeigen trifft.

Jedoch kam es innerhalb des Selbstversuchs, abweichend von den oben beschriebenen äußerst relevanten Ergebnissen, auch in Einzelfällen zu recht irrelevanten allgemeingehaltenen AdSense Ergebnissen. Dies äußerte sich dadurch, dass das oben angesprochene "Hip Hop" Profil mit Anzeigen für eine "Single Börse" und einen "DVD-Verleih" versehen wurde.<sup>44</sup> Diese stehen somit in keinerlei Zusammenhang mit der User-Profilseite oder der last.fm Plattform an sich.

Abschließend ist zu sagen, dass AdSense, wie besonders am Beispiel des "Hip Hop"-Profils gesehen werden kann, bei last.fm zu relevanter Werbung für den User führt. Jedoch kam es in Einzelfällen auch zu unerklärlich irrelevanten und allgemeingehaltenen Anzeigen.

Insgesamt baut last.fm jedoch nicht ausschließlich auf AdSense, sondern schaltet zusätzlich noch Werbebanner der Musikbranche und der mit Musik verbindbarer Lifestyleprodukte (v. a. Kleidung), wie man im Kapitel 3.1.3 „personalisierte Bannerwerbung auf last.fm!“ sehen kann.

---

<sup>40</sup> Imperial Clothing aus Leipzig, siehe Screenshot 7

<sup>41</sup> siehe Screenshot 8

<sup>42</sup> bei eigen getaggtter Musik oder Gruppen

<sup>43</sup> vgl.: <https://www.google.com/adsense/afc-online-overview>

<sup>44</sup> siehe Screenshot 9

## 3.3 MySpace (wirtschaftliche Möglichkeiten)

### 3.3.1 der Google Deal und seine Auswirkungen

#### der Deal

Der impulsive Aufschwung MySpaces von knapp 9 Millionen zur Zeit des News Corp. Aufkaufs im Juli 2005 bis hin zu seinen mittlerweile weit über 100 Millionen Usern<sup>45</sup> wurde bereits im Kapitel 2.2.1 dargestellt. Die Folge ist eine immense Fülle an Informationen, die zu einer teilweise anhaltenden Unübersichtlichkeit von MySpace führt.

Um dem User einen möglichst schnellen Zugriff auf seine gewünschte bzw. gesuchte MySpace Seite zu geben und um natürlich mehr Profit aus dem „MySpace-Hype“ zu schlagen, ging der Mutterkonzern von MySpace, Fox Interactive Media (FIM), am 7. August 2006 einen folgeschweren Deal mit dem Internetdienstleister Google ein.

Dieser beinhaltet, dass die Such- und Werbetechnik von Google seit dem vierten Quartal 2006 in alle Internetangebote von FIM (u. a. MySpace, RottenTomatoes, GameSpy, FilePlanet) integriert wurde. Als Gegenleistung erhält FIM bis zum zweiten Quartal 2010 mindestens 900 Millionen Dollar Werbeeinnahmenbeteiligung. Diese Werbeeinnahmen entstehen zunächst für Google durch die Kopplung ihrer Websuche mit dem „AdSense für Suchergebnisseiten“-Verfahren. Hierbei werden der Suchanfrage relevante kommerzielle Ergebnisse hinzugefügt, bei denen der Werbetreibende bei jedem Klick auf seine Werbe-Anzeige einen festen Betrag an google bezahlt.

Zusammenfassend hierzu der PR-Manager von Google Deutschland Stefan Keuchel auf die Frage ob man davon ausgeht, dass die Mindestwerbeeinnahmenbeteiligung für FIM von 900 Mio. \$ auch gut investiert wurde: „900 Mio. ist natürlich eine Menge Geld, aber man muss sicher sehen, dass das Geld von den Werbetreibenden kommen wird, die über Google Werbung, AdSense in dem Fall, schalten. Das ist kein Geld was wir sozusagen dahinlegen mussten, sondern in den nächsten Jahren wird es erst generiert werden. Insofern sind wir auf einer sehr attraktiven Plattform vertreten, und gehen davon aus, dass wir damit sehr gutes Geld verdienen werden, und uns das Geld dann eben mit der News Corp. [Mutterkonzern von FIM] teilen werden.“<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> laut [www.MySpace.com](http://www.MySpace.com) am 29.01.07: 150.773.913 angemeldete User, fraglich wie viele davon sogenannte „Karteileichen“ sind

<sup>46</sup> eigen geführtes Interview mit Stefan Keuchel vom 20.11.2006 in den Räumen der RFH Köln

### **Konsequenzen für Google**

Dadurch, dass Google FIM diese 900 Mio. \$ garantiert hat, könnte Google, sollten die zusätzlichen Werbeeinnahmen, die durch u. a. MySpace User, generiert werden, ausbleiben, auch mit einem Verlust den Deal im Jahre 2010 beenden.

Grundsätzlich könnte dies geschehen, wenn die MySpace User nicht ausreichend auf die oben angesprochene AdSense Werbung klicken. Erklären kann man diese Befürchtung daran, dass MySpace User die Suchfunktion eventuell wohl eher dazu benutzen werden, innerhalb von MySpace nach bestimmten Personen oder Bands zu suchen. Allerdings werden bei den Ergebnissen dieser MySpace-internen Suchvariante, keine AdWords eingeblendet, wodurch eine zusätzliche Werbeeinnahme in diesem Fall schon einmal ausscheidet.

Mittlerweile, im Februar 2007, also 5 Monate nach Beginn der Integrierung der Google-Technik in MySpace, scheint Google sich dieser Problematik bewusst geworden sein. Nun werden auch bei der web-umfassenden Suche über MySpace kommerzielle Anzeigen geschaltet.

Auffällig ist, dass selbst bei einer Suchanfrage auf der eigentlichen Google Seite keine AdWords eingeblendet werden, wenn man bspw. nach der MySpace-Seite einer Band sucht (KeyWords: Bandname + MySpace). Hier könnte Google auch diejenigen AdWords einblenden, wie als wenn das KeyWord „MySpace“ nicht eingegeben würde.

Letztendlich zielt Google darauf ab die zusätzlichen Werbeeinnahmen durch das Klicken des geeigneten MySpace Users auf die AdSense-Anzeigen der Suchergebnisseiten zu generieren..

Der MySpace User, der im Idealfall vorher Konkurrenten wie Yahoo oder MSN zur Web-Suche nutzte, soll bewusst, will er nach etwas MySpace-unabhängigem suchen, nun die „Web“-Suchfunktion von MySpace, also im Grunde Google benutzen. Somit erwirtschaftet Google im Idealfall neue Werbeeinnahmen und nimmt den Konkurrenten Marktanteile ab. Die Zukunft wird zeigen ob dieses Konzept aufgeht, und der MySpace User die umfassende Funktionalität von MySpace samt der Suchmaschine auch wahrnimmt und somit zum Anstieg der Werbeeinnahmen Googles führt.

### **Konsequenzen für MySpace**

Im Falle eines immensen Werbeeinnahmenanstiegs besteht letztendlich für FIM auch die Möglichkeit mehr als die bereits vereinbarten 900 Mio. \$ zu erhalten.

Der immense Traffic von MySpace, der die Seite im April 2006 bereits auf Platz 8 der am meist besuchten Seiten weltweit befördert hat<sup>47</sup>, kann Google hier sehr optimistisch stimmen. Nun muss dieser Traffic MySpace auch zum Suchen nutzen, und auf die eingeblendeten AdWords klicken.

Um die Dienstleistung Googles kenntlich zu machen und um die Brand-Awareness zu steigern wurde nun neben der Suchleiste auf MySpace ein „powered by Google“ Bildchen angefügt. Auffällig ist, dass dieses in die MySpace-Farbwelt (blau-weiss) integriert wurde und nicht in den Google üblichen bunten Farben erscheint, wie es bei anderen Internetangeboten wie AOL<sup>48</sup> oder freenet<sup>49</sup> der Fall ist.

Eine Überlegung, die vielleicht an dieses Indiz anknüpft und die Marktmacht MySpaces hervorhebt, ist die, dass MySpace, aufgrund seines sehr hohen und stark wachsenden Traffics (year over year growth von '04 bis '06: 367%<sup>1</sup>), bei Einführung einer eigenen Suchmaschine den anderen Suchmaschinen immense Marktanteile hätte abnehmen können. Das heisst die User von MySpace hätten z. B. nicht mehr Google, sondern die MySpace Suchmaschine benutzt, da sie diese Seite vermutlich sowieso mehrmals täglich besuchen. Nach dieser Ansicht könnte man den Deal als Abwehrreaktion seitens Googles verstehen, die aber gleichzeitig, dadurch dass sie als Suchmaschine auf der erfolgreichsten Social-Networking-Plattform vertreten sind, ein sehr gutes Geschäft gemacht haben.

---

<sup>47</sup>vgl. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf) , Seite 2; siehe Anhang 1

<sup>48</sup> <http://www.aol.de>, siehe Screenshot 10

<sup>49</sup> <http://www.freenet.de>, siehe Screenshot 10

### 3.3.2 Snocap Linx

#### Einleitung und Vorstellung der Applikation

Die Entwicklung von MySpace Music wurde bereits im Kapitel XY beschrieben. Mittlerweile gibt es über 3 Millionen MySpace Music Seiten<sup>50</sup>. Davon steht ein Grossteil der Bands ohne Plattenvertrag da. Bis jetzt liegt der Nutzen des Künstlers darin, dem User seine Musik zu präsentieren, ihn über das Treiben der Band zu informieren und neue Hörer, teilweise durch „freundschaftliche Verflechtungen“ mit anderen Künstlern, zu gewinnen. Nun liegt es aber zusätzlich im Interesse des Künstlers seine Musik dem User eben nicht nur zum anhören bereit zu stellen, sondern mit der Musik auch Geld zu verdienen. Hier tritt nun die „Linx“-Applikation von Snocap in Aktion.

Snocap ist ein von u. a. Napster Entwickler Shawn Fanning gegründetes Unternehmen, welches sich auf die Verbreitung digitaler Musik spezialisiert hat, ohne dabei Urheberrechte zu verletzen. Anfang September wurde die Zusammenarbeit zwischen MySpace und Snocap publik gemacht<sup>51</sup>. Beide Unternehmen strebten an, binnen sechs Wochen die Linx-Applikation vereinzelt in die MySpace Profile williger Bands zu integrieren, wie man zur Zeit z. B. am Profil der Band „the Format“ erkennen kann<sup>52</sup>. Bis zum Jahresende soll Linx dann vollkommen in MySpace integriert sein.

#### Nutzen für Musiker und Plattenlabel

Dem Musiker oder auch dem Plattenlabel ist durch Snocap Linx die Möglichkeit gegeben, Musik im ungeschützten MP3-Format<sup>53</sup> sofort auf der eigenen MySpace Seite dem User zum Kauf anzubieten. Der Musiker kann bei diesem Verfahren, anders als bei anderen Downloadportalen wie z. B. iTunes, den Preis selbst festlegen, wie am Beispiel „the Format“ mit einem Preis von 79 Cent pro Song geschehen. Insbesondere für den grossen Anteil der Bands ohne Plattenvertrag auf MySpace birgt dies nun die Chance eben nicht nur neue Hörer zu erreichen, sondern gleichzeitig mit seiner Musik auch direkt Geld zu verdienen. Der selbstgewählte Preis sollte bei einer solchen eher unbekannten Band noch recht niedrig gewählt werden, um den User zum Kauf zu locken und um bei einem relativ hohen Preis und einer niedrigen Bekanntheit diesen nicht abzuschrecken. Das Linx-Verfahren richtet sich eher

---

<sup>50</sup> <http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

<sup>51</sup> <http://www.snocap.com/press/releases/?id=15>

<sup>52</sup> <http://www.Myspace.com/theformat> - siehe auch Screenshot 11

<sup>53</sup> d. h. ohne „digital rights management“ Schutz, der User kann den Song beliebig oft u. auf allen Abspielgeräten nutzen

an Bands ohne Plattenvertrag bzw. kleine Plattenlabels, so genannte Independents, da diese so die sehr einfache und effektive Möglichkeit haben, den geneigten Hörer auf der ganzen Welt zu erreichen, und ihn profitabel mit der eigenen Musik zu versorgen. Dies zeigen auch die Lizenzdeals von Snocap mit diversen Independent-Vertrieben wie „the Orchard“ oder „CD Baby“, welche nun ihr gesamtes Sortiment zusätzlich für den Vertrieb über Snocap bzw. den direkten bezahlten Download über die Bandseiten bereitstellen.

Für „größere“ Bands bzw. die Major-Plattenlabels lohnt sich diese Alternative wohl eher nicht, da sie bereits allesamt bei Internetdownloadshops vertreten sind, und somit ihnen bereits die Möglichkeit des weltweiten non-physischen Vertriebs zur Verfügung steht. Allerdings würden die Major Labels durch MySpace eine preisliche Unabhängigkeit gegenüber bspw. iTunes erlangen, die einen Preis von 99 Cent pro Song vorschreiben, eine differenzierte Preisgestaltung somit nicht möglich ist. Diese wäre bei dem Linx Vertrieb über MySpace gegeben, da hier kein Preis vorgeschrieben ist. Ob der Preis von iTunes mit 99 Cent aber unterboten werden kann ist äußerst fraglich. Hinzu kommt, dass die MP3 Dateien nicht per DRM-Verfahren gegen unautorisierte Weiterverbreitung geschützt sind und dies den Major-Labels wohl ein grosser Dorn im Auge sein wird. Bis jetzt gab es laut New York Times lediglich Gespräche mit dem Major EMI<sup>54</sup>.

### **Nutzen für MySpace**

Aus den massiven wirtschaftlichen Möglichkeiten für Musiker und Plattenlabels lassen sich diese für MySpace ableiten. MySpace und in diesem Fall auch Snocap werden für jeden heruntergeladenen Song einen festen Betrag erhalten. Dieser Anteil soll laut New York Times wohl bei rund 45 Cent liegen<sup>1</sup>, den sich dann MySpace und Snocap teilen.

### **Nutzen des Users**

Der Nutzen des Users besteht nach herunterladen des gekauften Songs darin, dass, im Gegensatz zu den Streams über die MySpace Seite, der Song immer, überall und in hochwertigerer Qualität gehört werden kann. Gleichzeitig kann der User so gesehen auch die Entwicklung seiner neuen ungesigten Lieblings-Band nicht nur durch social-networking typisches virales Marketing („Mund zu Mund Propaganda“) sondern auch durch finanzielle Mittel fördern, ein Aspekt, der z. B. bei Plattformen wie [www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)<sup>55</sup> ganz exzessiv

---

<sup>54</sup> <http://www.iht.com/articles/2006/09/04/yourmoney/MySpace.php>

<sup>55</sup> der User kann sich mit 10€ an einer ungesigten Band „beteiligen“ und ihnen somit, sobald die Band 50.000€ zusammen hat, zu einer professionellen Plattenaufnahme verhelfen

propagiert wird. Letztendlich kann dies bei kleinen Bands zu einer intensiven Beziehung zwischen Band und Fans führen, zusätzlich dadurch gefördert, dass der User den Linx-Shop der Band z. B. auf seinen eigenen Internetauftritten einspeisen kann.

## **Fazit**

Letztendlich hängt der Erfolg des Snocap Linx Verfahrens für MySpace von der Akzeptanz seitens der Musiker und der User ab. Seitens der kleinen bzw. ungesigten Bands sehe ich hier keine Probleme, da diese durch dieses Verfahren keinerlei Umkosten haben und selbst bestimmen können mit welchem Preis sie an den geneigten Hörer heran treten. Ob es zu einer Kooperation zwischen MySpace und den Major Labels kommen wird ist aufgrund der oben beschriebenen Punkte und vor allem der kopierschutzlosen Verbreitung der Songs über Snocap Linx äußerst fraglich.

Der Erfolg von kostenpflichtigen Downloadplattformen wie iTunes spricht absolut für eine Akzeptanz seitens der User für ein solches Konzept. Des Weiteren wird ein Kauf bei den zunächst angestrebten kleinen ungesigten Bands durch die oben angesprochenen Faktoren zusätzlich emotional aufgeladen, so dass ich keine Probleme bei der Akzeptanz seitens der User, und somit auch keine Probleme bei der Akzeptanz des gesamten Snocap Linx Konzepts sehe. Dieses Konzept koppelt Social-Networking mit einer Downloadplattform. Dem MySpace User, der vorher eine andere Downloadplattform nutzte, wird bei erfolgreicher Einführung es um einiges komfortabler gemacht, da ihm nun beides in einereinigen Plattform Angeboten wird. Dies ist aber nur dann der Fall, wenn ein umfassendes Angebot (sowohl Independent- als auch Major Labels) für den User besteht.



## **3.4 Last.fm (wirtschaftliche Möglichkeiten)**

### **3.4.1 Kaufverlinkung (Affiliate Marketing)**

Neben der Banner- und Google-AdSense-Werbung, verfolgt last.fm noch ein wirtschaftliches Konzept, welches hier aus dem Bereich des Affiliate (Partner) Marketing (Provisionserlöse) stammt.

Auf den Künstlerseiten werden sämtliche Alben und Singles, die dieser Künstler veröffentlicht hat, angezeigt. Diese Alben werden mit einem Link zum Kauf über einen Internetstore versehen. Im Oktober 2006 beschrieb last.fm Mitbegründer Martin Stiksel diese Verlinkung so: „We make links available for you to purchase music.“<sup>56</sup> Diese Verlinkung findet ebenfalls im eigenständigen last.fm Player statt, wenn hier einem Song das entsprechende Album oder die Maxi/Single zugeordnet werden kann bzw. der Tonträger bei last.fm registriert wurde. Hierdurch ist dem User die Möglichkeit gegeben, bei gefallen der Musik, diese umgehend zu kaufen.

#### **Verlinkung bei physischen Tonträgern**

Ein Album oder eine Single, die auf CD erschienen ist, wird standardmäßig mit Amazon verlinkt. Dem User wird hier der entsprechende Amazon-Store seines Landes zugewiesen. Also bewirbt hier der Affiliate last.fm die Produkte des Internetversandhauses Amazon. Laut Martin Stiksel stehen im Oktober 2006 durch die Verlinkung über 12 Millionen Songs auf CDs für den User zum Kauf über Amazon zur Verfügung<sup>55</sup>. Es ist zwar nicht belegbar, aber wir gehen davon aus, dass last.fm pro User, der eben über last.fm auf Amazon landet, einen bestimmten Geldbetrag erhält. Amazon erhält somit im Gegenzug mehr Menschen, die sich das Angebot ansehen. Fraglich ist, ob last.fm bereits bei click des Users auf die Verlinkung (cost-per-click), oder erst bei endgültigem Kauf des Users einen Geldbetrag (hier: Provision) erhält. Da die „cost-per-click“ Methode in der Internetbranche die gängigste ist, gehen wir davon aus, dass diese hier Anwendung findet.

Bei der Verlinkung des Albums ist es zunächst egal ob dieses überhaupt über Amazon erhältlich ist. Insofern kann es sein, dass man bei einer kleinen Band, einem Album auf einem kleinen Independent-Label oder vielleicht einem raren ausverkauften Album keine entsprechende Kaufmöglichkeit bei Amazon vorfindet. Um dem entgegenzuwirken kann man

---

<sup>56</sup> Interview mit smallworldpodcast.com - <http://smallworldpodcast.com/?p=505>

sich als Label registrieren lassen, und dann selbst festlegen, mit welchem Internetstore ein Album eines entsprechenden Künstlers verlinkt wird<sup>57</sup>. Besonders im Independent-Bereich wird somit sichergestellt, dass der geneigte Hörer auch die Möglichkeit hat, das gewünschte Album ohne grossartige Eigenrecherche sofort kaufen zu können.

### **Verlinkung bei digitaler Musik**

Im Bereich der digitalen Downloads kooperiert last.fm ausschließlich mit dem ebenfalls in London stationierten Unternehmen 7Digital. Hierbei handelt es sich um einen der grössten englischen Downloadanbieter, der mittlerweile auch über eine deutsche Seite verfügt.

Ist der Song, den man als User gerade hört, im Katalog von 7Digital vorhanden, wird dieser mit der entsprechenden Seite bei 7Digital verlinkt. Dies geschieht entweder im eigenständigen last.fm Player<sup>58</sup> unter dem jeweiligen Titel, oder im Browserintegrierten Flash-Player, der bei Radio-Streams benutzt wird, mit einem „Buy Track“ Button. Steht der Titel bei 7Digital nicht zur Verfügung wird ein „Buy Album“ Button angezeigt, welcher somit in der Regel zu Amazon führt. Hieran erkennt man, dass last.fm die Verlinkung zu 7Digital der zu Amazon vorzieht, was insofern sinnvoll ist, da der Radiohörer eher einen zuvor gehörten einzelnen Track sein eigen nennen möchte, und nicht direkt das gesamte Album. Mittlerweile wird 7Digital auch direkt auf den Künstlerseiten, im Bereich der einzel anwählbaren Songpreviews und der Albenauswahl verlinkt.

Interessant ist noch zu erwähnen, dass 7Digital mit indiestore.com einen Downloadshop für kleine, ungesigte Bands eröffnet hat, wo diese sich eine Seite samt Blog, Konzerten usw. einrichten und ihre Songs zum kostenpflichtigen download anbieten können. Dieses Konzept tritt somit in Konkurrenz zu Snocap Linx (siehe Kapitel 3.3.2) samt Integration in MySpace. Ob das noch im Beta-Stadium befindliche indieclick.com wirklich konkurrenzfähig ist bleibt abzuwarten. Zurzeit ist hier noch eine starke Ausrichtung auf Großbritannien zu beobachten, so dass indieclick.com in Teilmärkten evtl. erfolgreich sein kann.

### **Verlinkung bei Konzerten**

Auch auf den Seiten der einzelnen Konzerte hat der User, wie in Kapitel 2.3.2 bereits erwähnt, die Möglichkeit, per Link auf der Seite eines Online-Tickethändlers sich ein Ticket zu sichern. Dieses Angebot beschränkt sich zurzeit allerdings lediglich auf Konzerte in Grossbritannien.

---

<sup>57</sup> siehe Screenshot 13

<sup>58</sup> siehe Screenshot 12

## **Fazit**

Durch die direkten Kaufverlinkungen verbindet last.fm die Informationsbereitstellung durch die Künstler- und Konzertseiten mit der direkten Kaufmöglichkeit auf den entsprechenden Seiten des Onlinehändlers. Hierbei könnte man zum Beispiel auch das „ähnliche Künstler“-System von last.fm mit dem „Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben auch angesehen“-System vom amazon gleich setzen, um diese Verknüpfung zu verdeutlichen. Abschließend ist zu sagen, dass es dem User durch Kaufverlinkungen um einiges bequemer gemacht wird, Musik käuflich zu erwerben, da er keine im Idealfall keine „Suchkosten“ hat um erst ein entsprechendes Kaufangebot im Internet zu finden. Liegt hierbei bei jedem Klick des Users auf die Verlinkung eine Bezahlung durch amazon, als standardmässig verlinkter Onlinehändler im Tonträgerbereich, vor, sollte dies zu immensen Einnahmen für last.fm führen.

### 3.4.2 Subscriber (Mitgliedskosten)

Wie auch schon im Kapitel 2.3.2 „Nutzen/Möglichkeiten des Users“ erläutert, kann dieser für einen Preis von 2,50€ pro Monat vom „normalen“ User zu einem „Subscriber“ aufsteigen, und in diesem Status neue Möglichkeiten nutzen.

Ein Vorteil, den er hierdurch hat, ist dass er auf allen last.fm Seiten keine Werbung mehr angezeigt bekommt. Hiermit verzichtet also last.fm für einen monatlichen Preis von 2,50€ auf jegliche Werbeeinnahmen, die durch diesen User generiert werden könnten.

Jedoch wird der User die 2,50€ wohl eher nicht zahlen, um keine Werbung angezeigt zu bekommen, sondern um vielmehr die erweiterten Möglichkeiten des „Subscribers“ zu nutzen. Vor allem widerspricht das Ausblenden der Werbung dem Grundprinzip der personalisierten Werbung (siehe Kapitel 3.1), bei dem durch gezielte Auswahl der User im Idealfall an der Werbung interessiert ist, da sie auf ihn „zugeschnitten“ ist. Dem „Subscriber“ wird dieser Nutzen also vorenthalten, obwohl bei ihm das grundsätzliche Interesse an der Werbung nicht gewichen ist.

Insofern sollte last.fm auch dem bezahlenden Subscriber bei intensiver Nutzung des personalisierten Werbemodells, welches zurzeit noch an der fehlenden Vielfalt scheitert, diesem die Werbung nicht vorenthalten. So könnte last.fm sowohl über den Mehrnutzen des Subscribers, als auch über die Werbung Geld generieren.

### 3.5 studiVZ (wirtschaftliche Möglichkeiten)

#### Entwicklung der Werbung auf studiVZ: vom Telegramm zur Bannerwerbung

studiVZ verwendete von Anfang an so gut wie keine Anzeigen auf ihrer Social-Network-Plattform, was in erster Linie auffällt, mit Rücksicht darauf, dass die Mitgliedschaft bei studiVZ und deren Services, ausgenommen der „Salon“, kostenlos sind. Laut studiVZ war dies eine politische Idee um die Community vor irrelevanter Bannerschaltung zu schützen. Ehssan Darianis, einer der Gründer von studivz, meinte in einem Interview mit Radio Q, dass „nervige Pop-Ups“ den Mitgliedern erspart bleiben und, dass „lediglich dezente Werbung“ erscheinen wird, da sie schließlich „kostendeckend arbeiten“ müssen<sup>59</sup>. Diese dezente Werbung äußerte sich durch Anzeigen in der Infobox oder dem Telegramm.

Das Telegramm ist ein exklusiver Text-Teaser auf der Startseite, welcher die Nutzer zu einer individuellen Landing-Page des Anzeigekunden führt. Meist sind dies vorerst Verlinkungen zu einer Themengruppe innerhalb von studiVZ, die vom Anzeigekunden angelegt wurde, von dort aus wird der User dann direkt auf die Homepage des Anzeigekunden verlinkt. Das Telegramm hebt sich durch die rote Schriftfarbe stark von dem Rest der Seite ab und wird über einen Zeitraum von 3 Tagen auf der studiVZ Seite kommuniziert. Eine Telegrammschaltung kostet ca. 45.000 Euro, welches einem Tausenderkontaktpreis von 2,25 Euro entspricht.

Später tauchten auch die so genannten Sponsored Groups (ähnlich eines „branded profiles“ bei MySpace, bei dem Unternehmen sich eine eigene Profilseite erstellen lassen) auf. Dies sind Nutzergruppen, bei der die Nutzer in die Gruppe eingeladen werden. Meist werden die Sponsored Groups zur Kundenbindung erstellt, da man hier auf einer persönlichen Ebene an den User heran treten kann. Auch diese Einladung sticht dank der roten Schriftfarbe direkt ins Auge. Die Einladungen dürfen maximal 30 Tage angezeigt werden, und die Gruppen werden für einen Zeitraum von 90 Tagen erstellt. Eine Sponsored Group kostet im durchschnitt 90.000 Euro.

Seit neuestem werden auf studiVZ auch direkt Banner geschaltet<sup>60</sup>. Die Banner werden von dem AdServer Dienstleister DoubleClick generiert. Es können zwischen 6 verschiedene Bannern in verschiedenen Größen ausgewählt werden, welche in den verschiedenen Seiten, wie Startseite, Gruppen, Freunde, Fotos, Nachrichtendienst, Suche und Logout<sup>61</sup>, kommuniziert

---

<sup>59</sup> Quelle: <http://radioq.de/campus/magazin.php?artikel=823>

<sup>60</sup> siehe Screenshot 15

<sup>61</sup> siehe Screenshot 14

werden. Der Banner im Wallpaper-Format kostet pauschal pro Tag 30.000 Euro und ist somit der teuerste Banner. Die Banner werden meist über einen Zeitraum von mindestens 7 Tagen geschaltet.<sup>62</sup>

Meistens werden hier die Werbeangebote, der studiVZ Zielgruppe entsprechend, mit Studentenrabatten versehen.

Die komplette Werbeschaltung übernimmt der Werbevermarkter GWP online marketing ([www.gwp.de](http://www.gwp.de)) im Auftrag von studiVZ.

---

<sup>62</sup> alle Zahlen aus: [http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

## 4. Fazit / Selbsteinschätzung von Social-Networking

Social-Networking hat sich als Teil des Web 2.0 Hypes, auf der User- und der wirtschaftlichen Seite, als sehr erfolgreich herausgestellt, welches zum einen an hohen Aufkaufssummen (studiVZ von Holtzbrinck, MySpace von NewsCorp) und zum anderen an hohen Userzahlen (studiVZ 2 Millionen User innerhalb von 1,5 Jahren) erkennbar ist. Letztendlich ist es das Ziel jeder Social-Networking Plattform, dass sie durch ihr Handeln wirtschaftliches Interesse weckt, denn nur so haben sie die Möglichkeit zu expandieren. Auf finanzieller Ebene treten hier zunächst Werbetreibende, später Investoren bzw. große Unternehmen, die dann diese Plattform aufkaufen, um sich selbst einen weiteren wirtschaftlichen Zweig anzueignen, in Erscheinung, auf inhaltlicher Ebene Unternehmen, die ihren Content für die Plattform zu Verfügung stellen, wie z. B. die Majorlabels, welche ihre Musikkataloge bei last.fm anbieten.

Hierbei tauchen aber auch gewisse Parallelen zu den Entwicklungen des WWW vor 2001 auf. Auch hier floss viel Geld in Internetunternehmen, welches letztendlich im Platzen der Dot-Com-Blase resultierte. Es ist daher fragwürdig, wie die Entwicklung der neuen Start-Up-Unternehmen weitergehen wird. Hier könnte es zu einem Massenphänomen werden, eine Plattform wirtschaftlich zu fördern, Aufzukaufen oder selbst zu initiieren, ohne sich vorher eines wirtschaftlichen Konzepts bewusst zu sein, denn nicht jede Plattform wird auch nur ansatzweise an den Erfolg von beispielsweise MySpace anknüpfen können.

Aber auch vor allem dem User wird es sicherlich auf Dauer nicht reichen nur ein Profil anzulegen und dieses mit Fotos und privaten Informationen zu versehen. Auch das unglaubliche Angebot an Communities wird eine schnelle Sättigung des Marktes vorantreiben, sodass die Zukunft eher aktuellen Innovatoren wie z. B. „Second Life“ und / oder den derzeitigen Marktführern innerhalb des Verdrängungswettbewerbs („the winner takes it all“) gehören könnte bzw. gehören wird.

# Quellenverzeichnis:

## 1. web 2.0

Spiegel 29/2006, Seite 60 – 74

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

[http://web2.wsj2.com/describing\\_the\\_web\\_20\\_information\\_ecosystem.htm](http://web2.wsj2.com/describing_the_web_20_information_ecosystem.htm)

<http://www.paulgraham.com/web20.html>

<http://www.minet.uni-jena.de/~sack/Material/KollaborativesIndexieren2.pdf>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,429099,00.html>

[http://www.empulse.de/archives/2005/08/was\\_ist\\_eigentl\\_1.html](http://www.empulse.de/archives/2005/08/was_ist_eigentl_1.html)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,459036,00.html>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,455123,00.html>

[http://www.newscientisttech.com/article.ns?id=mg19025556.200&feedId=online-news\\_rss20](http://www.newscientisttech.com/article.ns?id=mg19025556.200&feedId=online-news_rss20)

## 2.1 Social Networking

<http://sozmag.soziologie.ch/09/renz.xml>

Arthur D. Little Consulting, Web Reloaded Report, [www.adlittle.com](http://www.adlittle.com)

<http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b20/>

[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf)

## 2.2 MySpace

### 2.2.1 Geschichte

<http://www.valleywag.com/tech/MySpace/MySpace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition-199924.php>

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

[http://www.ftd.de/technik/medien\\_internet/114682.html](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/114682.html)

<http://www.computerwoche.de/nachrichten/586064/>

<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2006-11/artikel-7265905.asp>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,473399,00.html>

### 2.2.3 MySpace Music

<http://www.visions.de/news/7585/>

<http://www.MySpace.com/MySpacelivede>



<http://www.MySpace.com/thelist>  
<http://www.MySpace.com/secretsshowsde>  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>  
<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=192600&Biz=musicbiz&Premium=J&Navi=00000000>  
<http://www.laut.de/vorlaut/news/2007/04/10/14940/index.htm>  
<http://www.facts.ch/dyn/magazin/lebensart/645061.html>  
<http://www.schallgrenzen.de/MySpace-102-freunde-sollt-ihr-sein/>  
<http://oe1.orf.at/highlights/68883.html>  
[http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/chartmann\\_interview\\_renner\\_061221.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/chartmann_interview_renner_061221.shtml)

## **2.2.4 Kritik/Zukunftsaussichten von MySpace**

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,420514,00.html>  
<http://futurezone.orf.at/it/stories/122772/>  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,459036,00.html>  
[http://www.bdzy.de/information\\_multimed+M5e864658ac5.htm](http://www.bdzy.de/information_multimed+M5e864658ac5.htm)  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/84139>  
<http://www.netzeitung.de/internet/383965.html>

## **2.3 last.fm**

Media-Kit (siehe Anhang)

<http://smallworldpodcast.com/?p=505> Podcast mit Martin Stiksel  
<http://www.itconversations.com/shows/detail727.html> ITC.ETech2006-FelixMiller-2006.03.07

### **2.3.1 Geschichte**

<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,59522,00.html>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>  
[http://in.today.reuters.com/News/newsArticle.aspx?type=technologyNews&storyID=2007-02-07T072816Z\\_01\\_NOOTR\\_RTRJONC\\_0\\_India-286615-2.xml](http://in.today.reuters.com/News/newsArticle.aspx?type=technologyNews&storyID=2007-02-07T072816Z_01_NOOTR_RTRJONC_0_India-286615-2.xml)  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,464881,00.html>

<http://clients.onyro.com/tuneglue/>

<http://www.computerwoche.de/nachrichten/590518/>

## **2.4 studiVZ**

<http://www.studivz.net/presse/news/studiVZ-Faktenblatt.pdf>

[http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

<http://www.studivz.net/press.php>

### **2.4.1 Geschichte und Entwicklung von studiVZ**

<http://www.studivz.net/pics/de/pdf/article/FAZstudiVZ.pdf>

[http://www.studivz.net/press\\_articles.php?article=13](http://www.studivz.net/press_articles.php?article=13)

[http://www.focus.de/finanzen/news/medien\\_nid\\_41976.html](http://www.focus.de/finanzen/news/medien_nid_41976.html)

[http://www.studivz.net/press\\_news.php?news=18](http://www.studivz.net/press_news.php?news=18)

<http://www.aktuellenews.net/bildung-und-beruf/baecker-studivz-ab-heute-mit-werbung.html>

<http://radioq.de/campus/magazin.php?artikel=823>

### **2.4.2 Nutzen/Möglichkeiten des Users bei studiVZ**

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,459036,00.html>

[http://www.studivz.net/press\\_news.php?news=19](http://www.studivz.net/press_news.php?news=19)

[http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

## **3. wirtschaftliche Möglichkeiten**

### **3.2 Google AdSense**

<https://www.google.com/adsense/afc-online-overview>

<https://www.google.com/adsense/ws-overview>

### **3.3.1 MySpace-Google Deal:**

[http://www.google.com/press/pressrel/ir\\_20060807.html](http://www.google.com/press/pressrel/ir_20060807.html); siehe Anhang 5

[http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf); siehe Anhang 1

<http://www.marketwatch.com/News/Story/Story.aspx?guid={8204D015-0D7A-45A9-B39D-16C3F6D773C8}&siteid=mktw&dist=>

[http://www.tgdaily.com/2006/08/08/how\\_will\\_MySpace-google\\_affect\\_internet\\_traffic/](http://www.tgdaily.com/2006/08/08/how_will_MySpace-google_affect_internet_traffic/)

<https://www.google.com/adsense/ws-overview>

eigen geführtes Interview mit Google Deutschland PR Manager Stefan Keuchel

### **3.3.2 snocap linx:**

<http://www.snocap.com/press/releases/?id=17>

<http://www.nytimes.com/2006/09/02/technology/02MySpace.html?ex=1314849600&en=5731b77123df5a8c&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss>

<http://www.snocap.com/press/releases/?id=15>

<http://www.MySpace.com/theformat>

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/77694>

<http://www.iht.com/articles/2006/09/04/yourmoney/MySpace.php>

[www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)

### **3.4 last.fm (wirtschaftliche Möglichkeiten)**

<http://smallworldpodcast.com/?p=505>

<http://www.last.fm/subscribe/>

### **3.5 studiVZ (wirtschaftliche Möglichkeiten)**

<http://radioq.de/campus/magazin.php?artikel=823>

[http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

## Anhangverzeichnis

1.: Nielsen Net Ratings: Beobachtung über die Entwicklung der Social Networking Seiten

Quelle: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_060511.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060511.pdf) (gedruckt)

2.: last.fm Media-Kit (gedruckt)

3.: studiVZ Faktenblatt (gedruckt)

Quelle: <http://www.studivz.net/presse/news/studiVZ-Faktenblatt.pdf>

4.: GWP Basisdaten studiVZ (gedruckt);

Quelle: [http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf)

5.: Google Presseinformation zum Deal mit Fox Interactive Media (gedruckt)

Quelle: [http://www.google.com/press/pressrel/ir\\_20060807.html](http://www.google.com/press/pressrel/ir_20060807.html)

6.:

## Interview Stefan Keuchel, PR Manager Google Deutschland

1. **Seit dem 4. Quartal 2006 versorgt Google MySpace mit seiner Such- und Werbetechnik. Dafür erhält MySpace bis 2010 mindestens 900 Mio. \$. Wieso bezahlt Google dafür, dass MySpace seine Dienste nutzt? Was erhofft sich Google von der Zusammenarbeit?**

„Wir stehen im Wettbewerb mit anderen Anbietern, wie Yahoo beispielsweise, die natürlich grosses Interesse hatten, auf einer der populärsten Webseiten dieser Welt, nämlich MySpace zu gelangen, mit Millionen von Begeisterten Benutzern, die diese Plattform sehr stark frequentieren, insofern war das ein spannendes Wettrennen, wer das schaffen würde den Deal mit News Corporation zu schliessen. Dieser umfasst ja nicht nur MySpace sondern auch ich glaube 20 weitere Webseiten. Das kommt in der Berichterstattung häufig zu kurz, und der deal umfasst eben nicht nur MySpace. Also für uns ein sehr attraktives Paket.

900 Mio. ist natürlich eine Menge Geld, aber man muss sicher sehen, dass das geld von den Werbetreibenden kommen wird, die über google Werbung, AdSense in dem Fall, schalten. Das ist kein Geld was wir sozusagen dahinlegen mussten, sondern in den nächsten Jahren wird es erst generiert werden.

Insofern sind wir auf einer sehr attraktiven Plattform vertreten, und gehen davon aus, dass wir damit sehr gutes Geld verdienen werden, und uns das Geld dann eben mit der News Corp. teilen werden.“

2. **Also gehen sie davon aus, dass durch den immensen Traffic, den die dann durch MySpace bekommen die 900 Mio. gut investiert sind.**

„Genau, hier wird relevante Werbung zu den jeweiligen Webseiten geschaltet und man verdient mit jedem Klick, die ein Nutzer auf diesen Werbebutton tätigt Geld. Und dieses Geld teilen wir uns mit dem Seitenbetreiber.“

- 3. Sowohl Peter Chernin, Präsident von News Corp., als auch Omid Kordestani, Vize-Präsident von Google, sagen, dass sie ihre Zusammenarbeit fortführen und ausbauen wollen.**

**Ist man hier bereits zu Ergebnissen gekommen? Gibt es schon Pläne für die Zukunft?**

„Nichts, was wir heute öffentlich machen könnten.“

- 4. Wie sieht Google oder auch sie persönlich die Zukunft von MySpace? Was muss verbessert, verändert oder erweitert werden, um MySpace über die Runden des Web 2.0 „Hypes“ hinaus zu bringen und auch weiterhin für eine Zusammenarbeit mit Google attraktiv zu sein?**

„Google micht sich da nicht ein. MySpace ist sehr erfolgreich geworden ohne das wir unsere Meinung da kund getan haben, die sind auf einem guten Kurs.

Ich persönlich würde mir mehr Orientierung auf MySpace wünschen, also es erschlägt einen häufig, dieses Angebot und diese Vielzahl an Bildern. Man kann dort bestimmt noch einiges an der useability, also der Nutzerführung machen.“

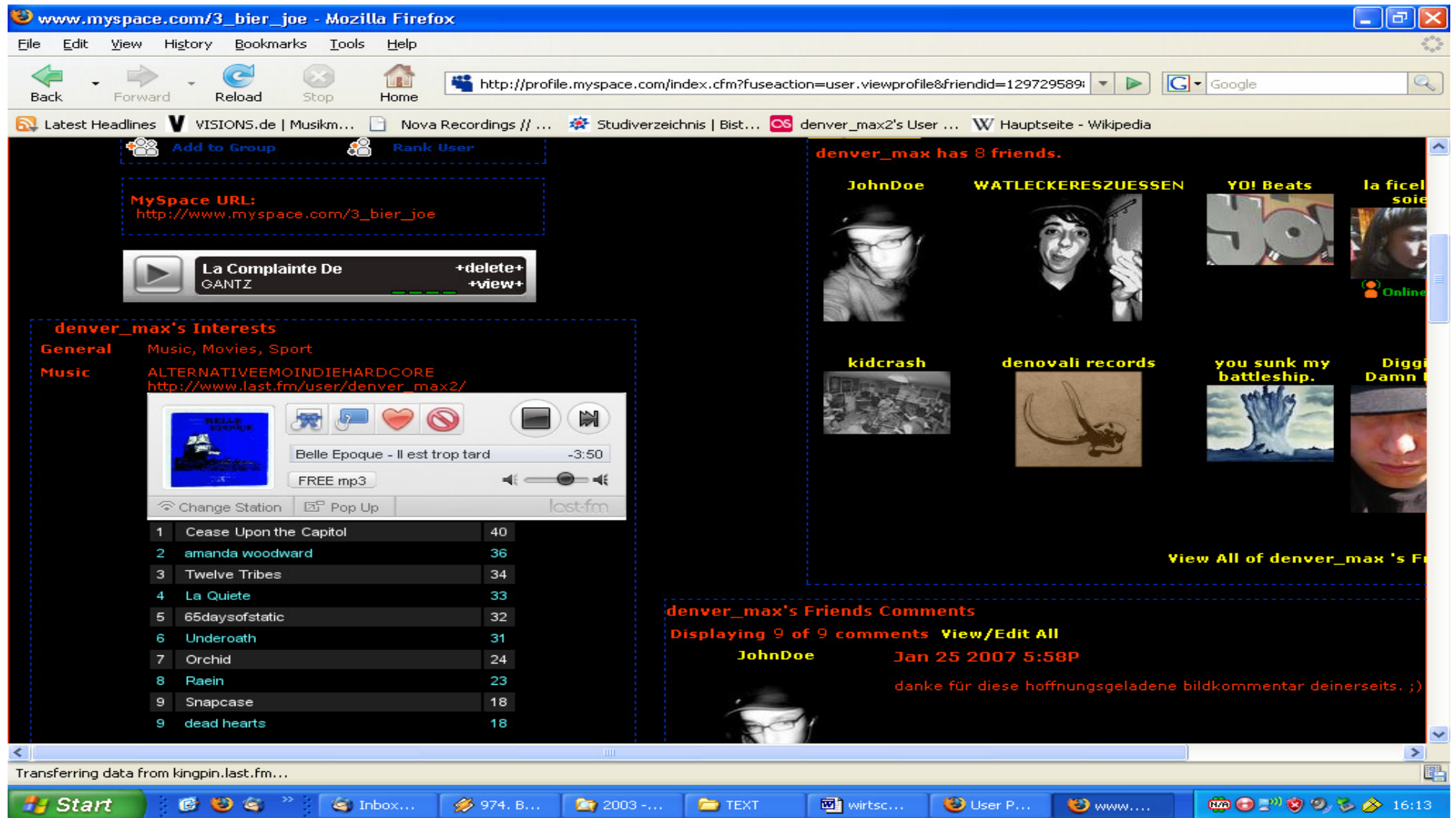
Datum: 20. November 2006

Ort: Räumlichkeiten der RFH Köln

Interviewer: Johannes Fürst



# Screenshot 1



Hier sieht man ein farblich gegenüber der MySpace üblichen Farbwelt (blau-weiss) umgestaltetes Profil.

Neben einem über MySpace verfügbaren Songs (hier: Gantz - la complainte) wurde auch ein externer Player (hier: von last.fm) und Content (hier: weekly top artists von last.fm) in die Profilseite integriert.

## Screenshot 2

The screenshot shows the last.fm website in a Mozilla Firefox browser window. The address bar displays <http://www.last.fm/place/Germany>. The page features a red navigation bar with icons for Users, Music, Listen, Charts, Tools, and Help. A user profile for 'denver\_max2' is visible in the top right corner. The main content area is titled 'Germany' and includes a section for 'Top Artists for the week ending 18 Mar 2007'. A red circle highlights the German flag and the text '73725 users live here'.

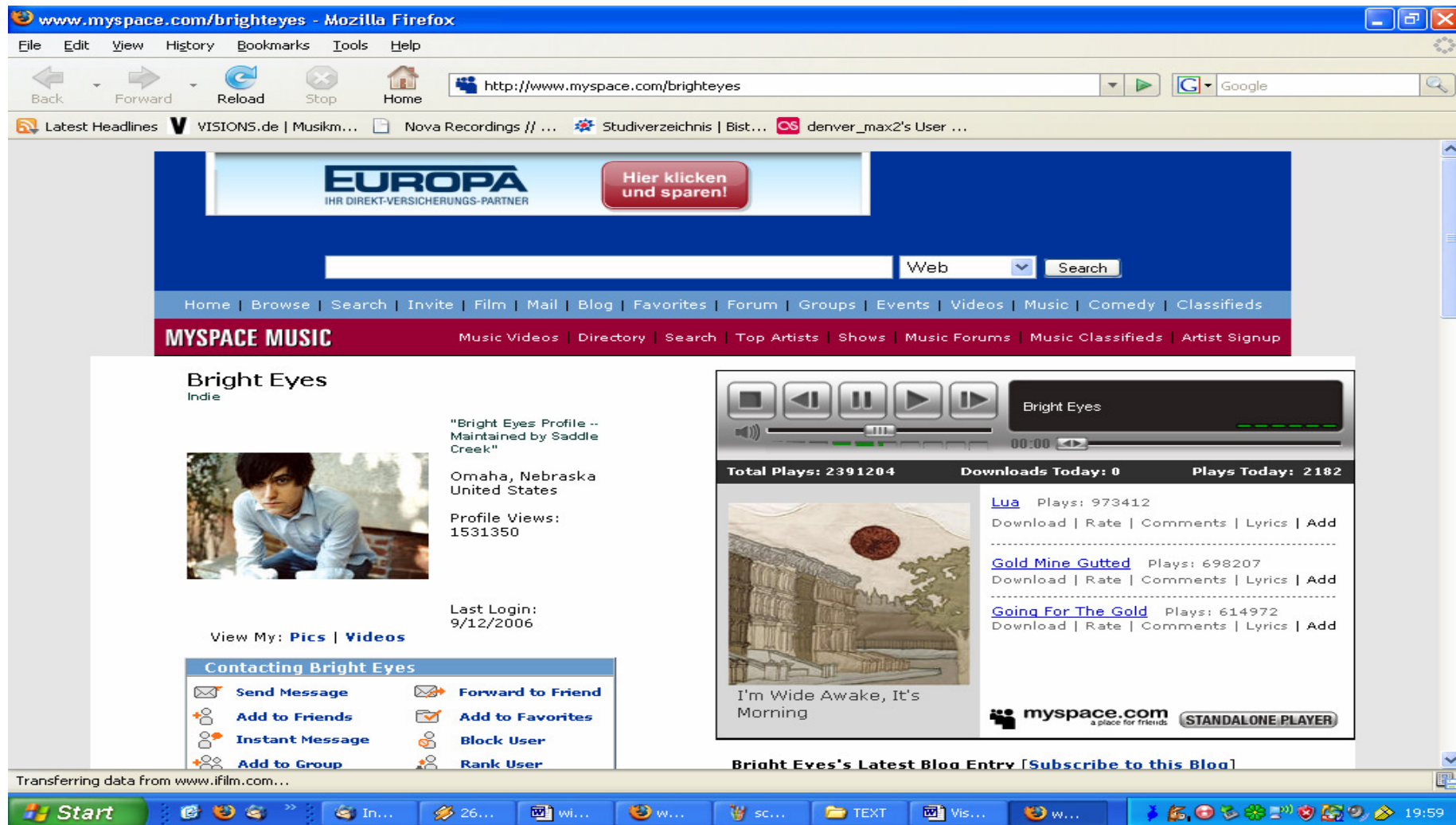
Rank	Artist	Plays
1	Red Hot Chili Peppers	5,219
2	System of a Down	4,257
3	Billy Talent	4,080
4	Die Ärzte	4,059
5	Metallica	3,795

Dieser Screenshot vom 23. März 2007 zeigt, dass 73725 der insgesamt über 15 Mio. User bei last.fm aus Deutschland kommen.

Diese Zahl ist jedoch nicht exakt, da auf der einen Seite hierunter auch sog. "Karteileichen" fallen, und auf der anderen Seite der User nicht verpflichtet ist, im Feld "Nationalität" über sich selbst eine Angabe zu machen. Aus Eigenerfahrung kann man sagen, dass wohl der zweite Teil auf last.fm überwiegt.



### Screenshot 3



Werbung für "Europa", eine Versicherungsgesellschaft, auf der MySpace Music Seite der Indie-Pop Band Bright Eyes  
Hier ist die Relevanz, die von einem Versicherungsangebot ausgeht, für eine Zielgruppe, die sich über Musik informieren will, äußerst fraglich.

## Screenshot 4

www.myspace.com/brighteyes

http://www.myspace.com/brighteyes

Soundranger...rch Results Uni-Server Apple laut.de Wikipedia YouTube MySpace Last.fm

BEST BUY QUALITY HOSTING

12:-- SURFTOWN

D - SITEBUILDER - E-POST - SE MER HAR - WEBHOTELL - 500MB - FRI SUPPORT - HOG UPPTID - SITEBUILDER - E-POST - SE MER HAR - WEBHOTELL -

powered by Google

Home | Browse | Search | Invite | Film | Mail | Blog | Favorites | Forum | Groups | Events | Videos | Music | Comedy | Classifieds

MYSPEACE MUSIC Music Videos | Directory | Search | Top Artists | Shows | Music Forums | Music Classifieds | Artist Signup

**Bright Eyes**  
Indie

"Bright Eyes Profile - Maintained by Saddle Creek"

Omaha, Nebraska  
United States

Profile Views: 1593994

Last Login: 9/12/2006

View My: [Pics](#) | [Videos](#)

**Contacting Bright Eyes**

Send Message	Forward to Friend
Add to Friends	Add to Favorites
Instant Message	Block User
Add to Group	Rank User

**MySpace URL:**  
<http://www.myspace.com/brighteyes>

**Bright Eyes: General Info**

**Bright Eyes**

00:00

Total Plays: 2517008 Downloads Today: 0 Plays Today: 192

[Lua](#) Plays: 1024043  
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

[Gold Mine Gutt](#) Plays: 737890  
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

[Going For The Gold](#) Plays: 650462  
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

I'm Wide Awake, It's Morning

**Bright Eyes's Latest Blog Entry** [[Subscribe to this Blog](#)]

04.24 ([view more](#))

[[View All Blog Entries](#)]

Auch in Schweden herrscht eine grosse Allgemeingültigkeit der Werbebanner auf MySpace:  
Werbung für „Surftown, ein Homepage-Hosting Unternehmen, auf der MySpace Muic Seite der Indie-Pop Band Bright Eyes  
Zwar besteht sicherlich eine gewisse Relevanz eines Homepage-Hosting Angebots für User einer Social Networking Plattform, jedoch würde ein musikbezogener Banner für den User wohl wesentlich relevanter und interessanter sein.

## Screenshot 5

The top screenshot shows a user profile for 'yo-beats'. The profile includes a photo of a man wearing a hat and a green jacket, and text indicating he is a 21-year-old male from Germany, registered in November 2006, with 3,257 tracks played. The 'Recently Listened Tracks' section lists songs by Clipse and Dälek. A banner for 'the ataris' is visible at the top. The right sidebar shows a 'Shoutbox' with messages and a 'Friends' section.

The bottom screenshot shows the profile for the band 'Clipse'. It features a photo of the two band members and text stating they are an American hip hop duo formed in 1992. A banner for 'Alternative Press' is displayed, along with a 'User Tags' section showing 'hip-hop' as a prominent tag.

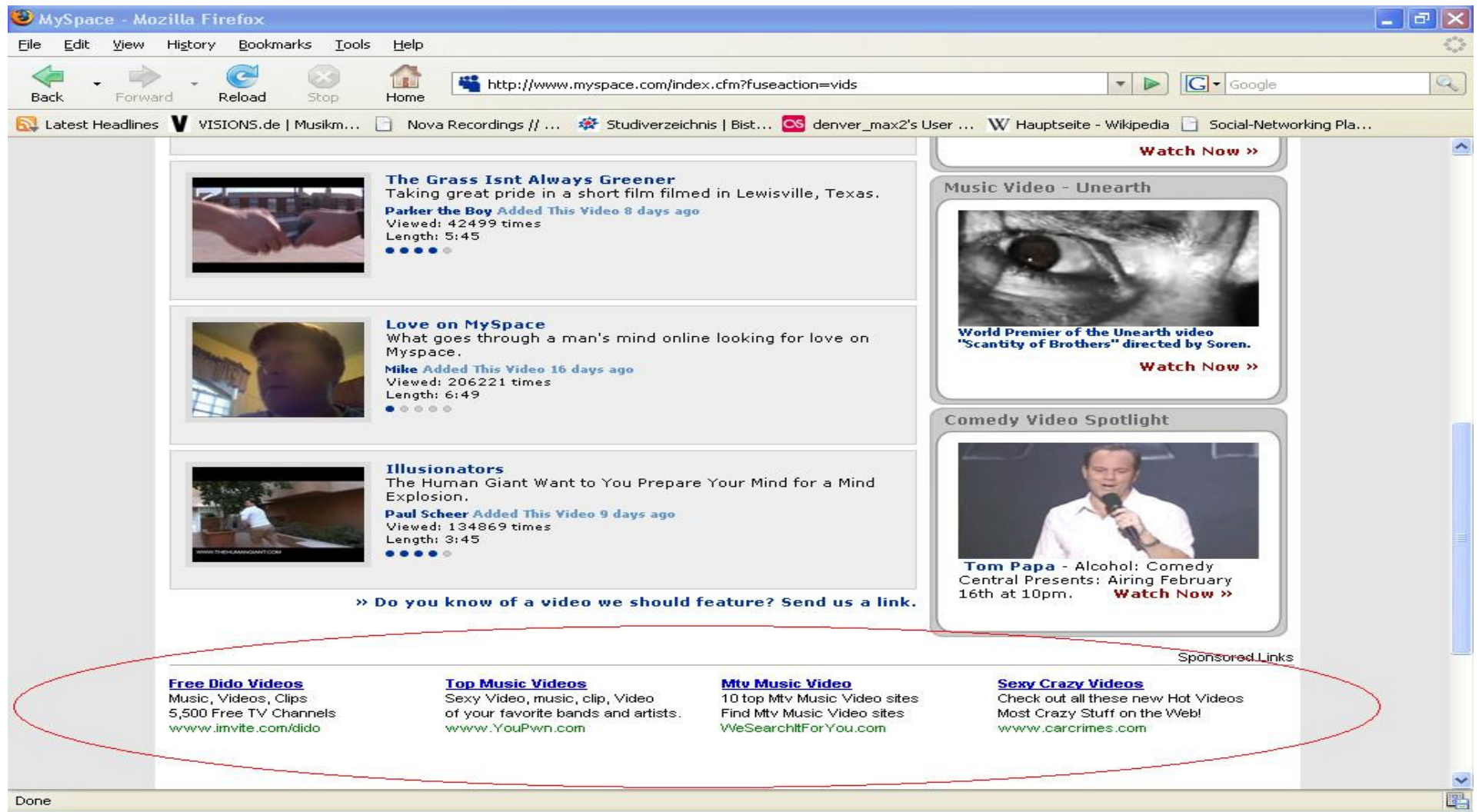
Ein Problem der Bannerwerbung auf last.fm ist, dass sich diese lediglich im Bereich der gitarrenlastigen Musik bewegt.

Beim **oberen Screenshot** wird ein Profil mit Musik überwiegend aus dem HipHop-Bereich mit einem Werbebanner für die Pop-Punk Band "the ataris" versehen. Eine Relevanz für den User ist hierbei nicht vorhanden.

Beim **unteren Screenshot** wird auf der Künstlerseite des Hip Hop Acts "Clipse" ein Banner für Alternative Press, ein stark gitarrenlastiges Musikmagazin, angezeigt. Auch hier besteht keine Relevanz für den Besucher dieser Seite.

Die Ursache für dieses Problem liegt wohl nicht darin, dass last.fm die Werbebanner den einzelnen Seiten nicht richtig zuordnen kann, sondern dass seitens der Musikindustrie, aufgrund der starken Ausrichtung der last.fm Hörerschaft auf gitarrenlastige Musik, für diese Genres keine Werbebanner geschaltet werden.

## Screenshot 6



Google AdSense Anzeigen (in diesem Fall: "AdSense für Content") auf der Startseite der MySpace Video Seite. Hier gelingt dieses Verfahren sehr gut, da es hier recht einfach ist dem hier bereit gestellten einheitlichen Content (Videos) entsprechende Anzeigen zuzuweisen. Der User interessiert sich beim Besuch dieser Seite für Videos und wird somit mit weiteren Videoangeboten (hier: hauptsächlich für Musikvideos) konfrontiert.



## Screenshot 7

denver\_max2's Profile - Users at Last.fm - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Back Forward Reload Stop Home

http://www.last.fm/user/denver\_max2

Latest Headlines VISION5.de | Musik... Nova Recordings // ... Studiverzeichnis | Bist... denver\_max2's User ... Hauptseite - Wikipedia

last.fm the social music revolution

Users Music Listen Charts Tools Help

denver\_max2

My Dashboard

0 new preferences logout

Music Search

Overview Charts Journal Groups Friends Neighbours Events Tags

**Imperial-Clothing**  
Emo Metal Hardcore Merchandise Design  
Brands, Shirts and Girlsie  
[Ads by Google](#)

**Musikvideos**  
Die aktuellen Videos aus den Charts  
jetzt bei Musicload downloaden!  
[Advertise on this site](#)

**Recent Tracks**

Heaven In Her Arms – A secret signal	10 minutes ago
Tocotronic – Nürnberg	11 minutes ago
Yawning Man – Encounters With an Angry God	17 minutes ago
Yawning Man – Digital Smoke Signal	24 minutes ago
Yawning Man – Perpetual Oyster	31 minutes ago
Yawning Man – Manolete	35 minutes ago
Mogwai – 16.12	46 minutes ago
Mogwai – Rage: Man	51 minutes ago
Mogwai – Burn Girl Prom Queen	1h and 0m ago
Mogwai – 1% Of Monster	1h and 3m ago

[See/edit more recent tracks...](#) [Put this on your website/blog](#) [Feed](#)

**Featured stations**

Play Neighbour Radio

Play Recommendations

[More stations \(2\)](#)

**About Me**

User

21, Germany

**Registered:** 19 Sep 2006

**Shoutbox**

[Post to shoutbox](#)

R-Eaver said:  
oh man die la decadance  
de la decadance is ja mal  
sowas von derbst genial ,  
gänsehaut pur 0.0  
17 hours ago

R-Eaver said:  
circle takes the square  
sind mir sehr bekannt ;) )  
sind wirklich derbe gut,  
hatte da auch mal ne zeitlang  
richtig mein spaß dran^^  
8 days ago

R-Eaver said:  
mein taste-o-meter geht  
wieder und schau mal an :  
Your musical compatibility  
rating with denver\_max2 is:  
Super You share many artists in  
common, including Kurhaus,  
escanado, Gantz, amnere and

AdSense-Anzeigen auf einer Profilseite mit gitarrenlastiger Musik:

Zum einen wird eine dem Musikgeschmack entsprechende Anzeige eines Merchandise-Vertriebs für Hardcore und Metal aus Deutschland (hier: Imperial Clothing aus Leipzig) angezeigt. Hier wurde bei der Auswahl der Anzeige wohl der Musikgeschmack des Users mit seiner Herkunft gekoppelt

Die zweite Anzeige für die Musikvideosektion von MusicLoad hat zwar keine direkte Relevanz für den Musikgeschmack des Users, aber da AdSense laut Google den Content einer Seite (hier: last.fm als Musikplattform) selbstständig erkennt wurde diese Anzeige ausgewählt. Sie hat somit immernoch Relevanz für den User als Musikbegeisterten.

## Screenshot 8

The screenshot shows a web browser window displaying the Last.fm profile of a user named 'yo-beats'. The browser's address bar shows the URL 'http://www.last.fm/user/yo-beats'. The Last.fm logo and navigation menu are at the top. The user's profile picture is on the left. The main content area features a 'Recent Tracks' list and two advertisements. A red oval highlights the advertisements and the 'Recent Tracks' list.

**Recent Tracks**

Track	Time
N.W.A – Fuck tha Police	just listened
N.W.A – Straight Outta Compton	10 minutes ago
Eminem – Intro (Slim Shady)	11 minutes ago
Eminem – No One's Iller	16 minutes ago
Eminem – My Name Is	27 minutes ago
Eminem – Mommy	28 minutes ago
Eminem – Low Down, Dirty	33 minutes ago
Eminem – If I Had (Radio Edit)	37 minutes ago
Eminem – I Just Dont Give A Fuck	41 minutes ago
Dr. Dre – Bar One	45 minutes ago

[See/edit more recent tracks...](#) | [Put this on your website/blog](#) | [Feed](#)

**Advertisements:**

- Hip Hop Music Videos:** Riesenauswahl an Spezial-Angeboten Hip Hop Music Videos. [Ads by Google](#)
- Eminem Music Video:** Bei MTV Overdrive findest du alles zu deinem Lieblingskünstler. Gratis. [Advertise on this site](#)

AdSense auf einer Profilseite mit überwiegend Musik des Genres "HipHop":

Dem Musikgeschmack des Users entsprechend wird Werbung für eine Internetseite mit Hip Hop Musik Videos angezeigt.

Zusätzlich wird noch eine Anzeige für Musikvideos des Künstlers „Eminem“, welcher sich unter den „kürzlich gehörten“ (=recent tracks) Songs des Users befindet, geschaltet.

## Screenshot 9

yo-beats's Profile - Users at Last.fm

http://www.last.fm/user/yo-beats/

last.fm the social music revolution

Users Music Listen Charts Tools Help

yo-beats My Dashboard 0 new preferences logout

Music Search

yo-beats

Overview Charts Journal Groups Friends Neighbours Events Tags

**Singles mit Niveau**  
Kultivierte Singles kennenlernen: Auswählen statt suchen.  
[Ads by Google](#)

**DVD-Flatrate ohne Porto**  
DVD-Verleih Flatrate nur 9,99 € AMANGO  
DVD-Verleih - 9x Testsieger!  
[Advertise on this site](#)

**Recently Listened Tracks**

	Just listened
Clipse – Mr. Me Too feat. Pharrell	6 minutes ago
Clipse – Momma I'm Sorry	11 minutes ago
Clipse – We Got It For Cheap	11 minutes ago
Dälek – Ever Samber	14 minutes ago
Dälek – Eyes to Form Shadows	21 minutes ago
Dälek – In Midst of Struggle	28 minutes ago
Dälek – Köner	32 minutes ago
Dälek – A Beast Caged	39 minutes ago
Dälek – Aissance	40 minutes ago
Dälek – Cuture For Dollars	47 minutes ago

[See/edit more recent tracks...](#) [Put this on your website/blog](#) [Feed](#)

**Shoutbox**

[Post to shoutbox](#)

**Blaze\_84** said:  
Hi! Good music taste :)  
24 days ago

**denver\_max2** said:  
HOODHODD  
November 2006

[View shoutbox in popup window](#)

**Friends**

**dj\_farwest**

**denver\_max2**

**Joey**  
User  
Male, 21, Germany  
Registered: 21 Nov 2006  
Tracks played: 3,257  
Posts: 2 (view history)  
Journals: 2  
hip hop producer  
[www.myspace.com/yobeats1](http://www.myspace.com/yobeats1)  
[Edit my details...](#)

In Einzelfällen liefert das Google AdSense auf last.fm auch unrelevante allgemeingehaltene Werbeanzeigen.

Hier wurde eine Profilseite mit überwiegend Musik aus dem Genre "Hip Hop" mit Anzeigen einer Single-Börse und eines DVD-Verleihs versehen. Diese geben allerdings keine Relevanz zu der Profilseite oder last.fm an sich als Musikseiten wieder.



## Screenshot 10

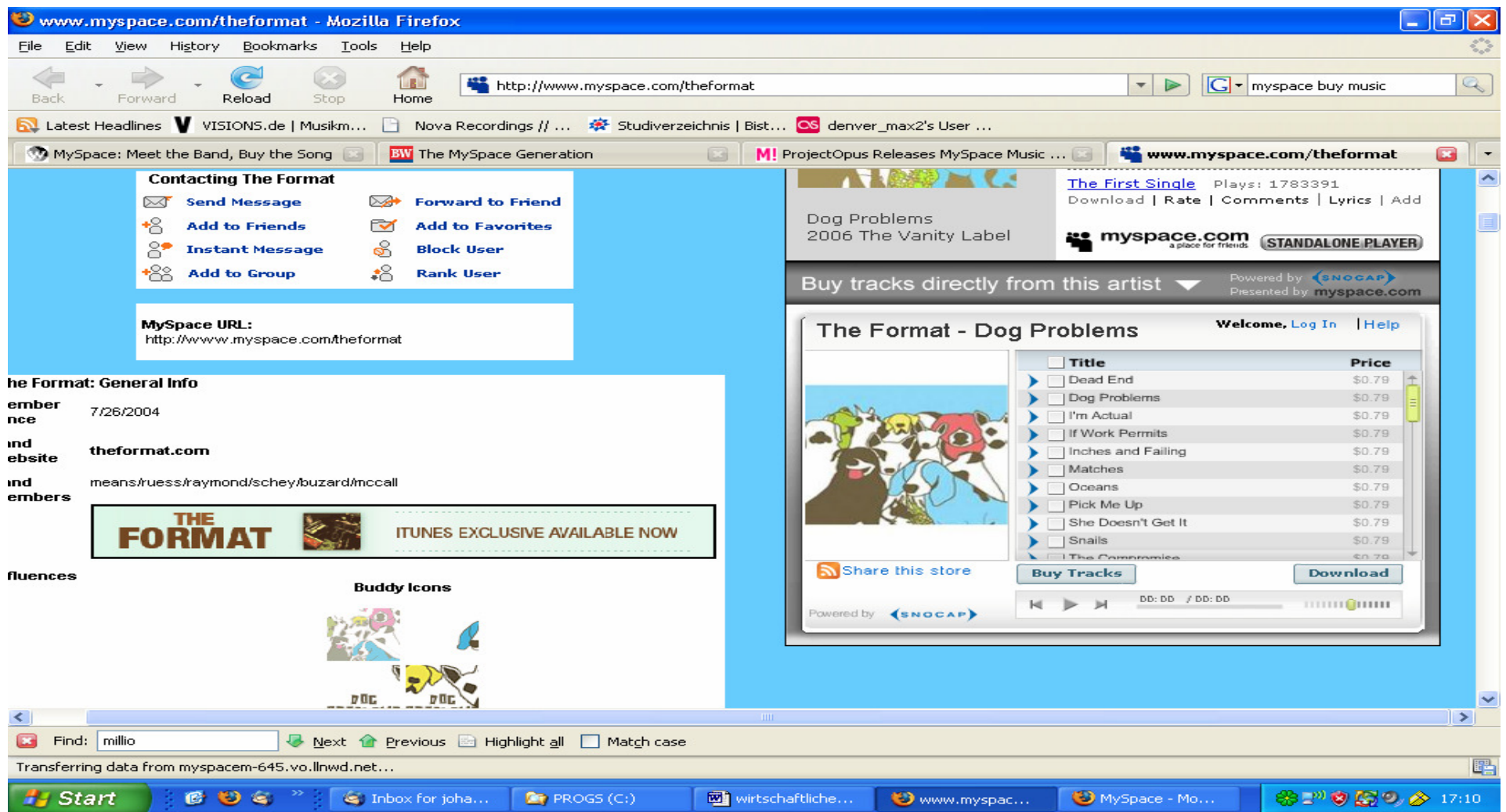


Suchfunktion von MySpace, AOL und freenet, jeweils mit "powered by google"-Bildchen

Auffällig ist, dass dieses Bildchen in die blau-weiße MySpace Farbwelt integriert wurde, bei AOL und freenet aber in den google-üblichen bunten Farben erscheint.



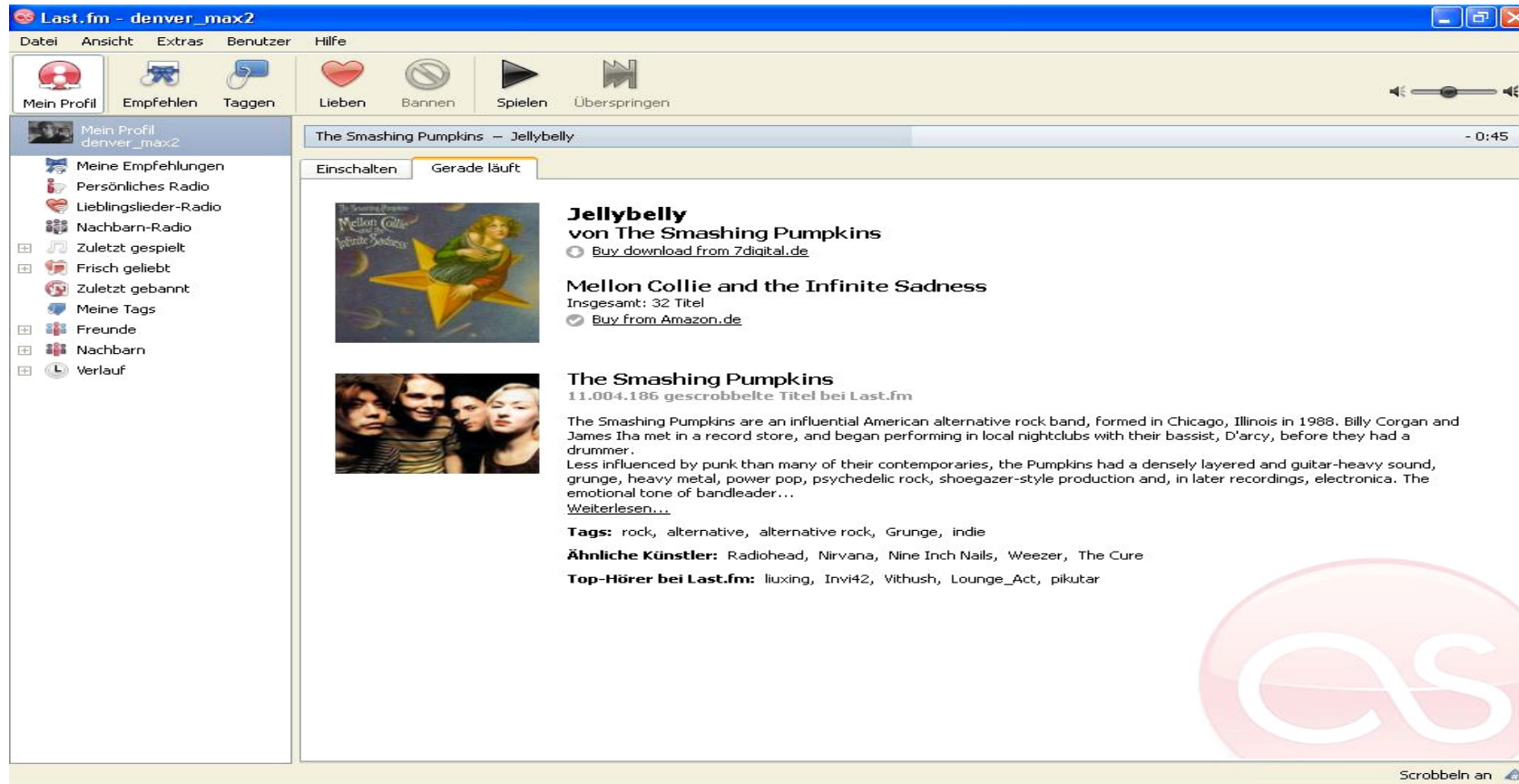
## Screenshot 11



Snocap "Linx" Applikation auf der MySpace Seite der Band "the Format". Der Seitenbesucher kann hier für 79 Cent sofort die Songs der Band kaufen. Zusätzlich kann er diesen Store auch auf eigenen Seiten einbinden, und somit eine noch intensivere Beziehung zwischen Fan und Band herstellen. Auffällig ist auch, dass die Band, obwohl man Snocap „Linx“ auch als Konkurrent bzw. Alternative zu iTunes sehen kann, eben auch per „iTunes exclusive“ (links im Bild) auf diese Variante des digitalen Vertriebs setzt.

Quelle: MySpace Seite der Band "the Format" (<http://www.MySpace.com/theformat>)

## Screenshot 12



Ein Screenshot des last.fm Programms:

Die **obere Leiste** zeigt Buttons an, mit denen der User den gerade laufenden Song einem Freund empfehlen, das Lied als "Lieblingslied" markieren oder es "taggen" (Genreeinteilung oder persönliches Empfinden) kann. Bannen kann man ein Lied lediglich beim hier nicht verwendeten Radiostream, so dass last.fm dieses Lied nie wieder spielt.

Der Zeitbalken darunter zeigt an, wie lange es noch dauert, bis der Track gescrobblt wird.

Die **linke Leiste** zeigt neben allen dem User zur Verfügung stehenden Radiostationen ("meine Empfehlungen"; "persönliches Radio"; "Lieblingslieder-Radio"; "Nachbarn-Radio"... ) noch an, welche Lieder zuletzt gespielt wurden und welche zu letzt als "Lieblingslied" markiert wurde. Diese Auswahl entspricht somit den Informationen der persönlichen Seite des Users

Im **Hauptfenster** erhält der User Informationen über den Künstler (Biographie; Tags(Genreeinteilung); ähnliche Künstler; Top-Hörer) sowie die Möglichkeit dessen Musik käuflich zu erwerben. Hier gibt es Kaufverlinkungen für einen einzelnen digitalen Song (hier: JellyBelly) über 7Digital.de und das komplette physische Album (hier: Mellon Collie...) über amazon.de. Diese Auswahl entspricht somit den Informationen auf der jeweiligen Künstlerseite.

## Screenshot 13

The screenshot shows the artist page for Modern Life is War on Last.fm. The browser window is Mozilla Firefox, displaying the URL <http://www.last.fm/music/Modern+Life+is+War>. The page layout includes a sidebar with a list of similar artists, a main content area with track listings and top albums, and a right sidebar with related journals and groups.

**Track Listing:**

Track	Time	Listeners
D.E.A.D.R.A.M.O.N.E.S.	2:20	6,966
John and Jimmy	1:53	5,854
I'm Not Ready	2:53	5,546
Young Man on a Spree	1:34	5,309

**Top Albums (see all):**

- Witness** by Deathwish Inc. Estore (Buy)
- My Love. My Way.** by Amazon.de (Buy)
- Modern Life Is War** by Amazon.de (Buy)
- My Love, My Way** by Amazon.de (Buy)

**Related Journals (read more):**

- my abc:) by A syrja**, 1 comment
- Things by A Whatkeepsushere**
- why 2007 will be great: by A Severed799**, 5 comments
- 2006 by A barnziee**, 1 comment

[Write a journal about this artist](#)

**Related Groups (see all):**

- Punx**
- Post Post-Punk**
- keepin it posi**
- ChineseRulezzz!**
- Straight Edge Pride**
- Iowa**

Kaufverlinkungen auf der Künstlerseite der Band "Modern Life Is War" im Bereich "Top Albums".

Bei dem Album "Witness" ist zu sehen, dass nicht standardmässig amazon.de verlinkt ist, sondern der "deathwish inc. estore". Ein Label (hier: Deathwish Inc.) hat die Möglichkeit die Verlinkung bei eigenen Künstlern zu ändern.

Quelle: last.fm Künstlerseite der Band "Modern Life Is War"

## Screenshot 14

Studiverzeichnis | - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.studivz.net/logout.php?logout=1

VISIONS.de | Musik... Studiverzeichnis | Bist... My Dashboard - Last... Hauptseite - Wikipedia Social-Networking Pla... SPIEGEL ONLINE - Ne...

**studivZ** BETA 2.0 DAS STUDIVERZEICHNIS

einloggen immatrikulieren hilfe

Jetzt bist Du raus.

Du hast dich erfolgreich ausgeloggt.

Anzeige

**Postbank SparCard**  
Sie wollen 3,3% Zinsen? Dann beantragen Sie jetzt Ihre Postbank SparCard direkt!

**Ibiza statt Ostsee?**

**For Students only**  
Weltweit einsetzbar: Die Barclaycard for Students – hier ein Jahr beitragsfrei testen!

**freenetMobile Mail & Surf**  
freenetMobile Mail & Surf, unbegrenzte Surf- und E-Mail-Power für unterwegs - nur € 9,95\*

E-mail:  
Passwort:  
XXXXXXXXXX  
Einloggen

Noch kein Account?  
Immatrikulieren

Heute Nacht werden wir zwischen 1 und 3 Uhr unsere Serverfarm ein wenig düngen. Währenddessen ist das Betreten des Feldes verboten, danach wächst und gedeiht wieder alles wie normal.  
Danke für euer Verständnis!

Kontakt AGB Presse Jobs Banner Impressum Datenschutz Verhaltenskodex

Hier sieht man drei Anzeigen, die dem studivZ User nach dem „logout“ angezeigt werden.




## Screenshot 15

NEU


FLASH LIGHTS

Für Frauen




OTTO

BETA 2.0



studiVZ

DAS STUDIVERZEICHNIS

Leute suchen

Start

Meine Seite ändern

Meine Freunde

Meine Fotos

Meine Gruppen

Nachrichtendienst

Mein Account

Privatsphäre

Botschafter des Tages:


Christof Schmeisser

Ein kluger Mann widerspricht seiner Frau nicht. Er wartet, bis sie es selbst tut.

STUDIVERZEICHNIS

suche einladen hilfe salon raus hier

Hallo Johannes!



Hallo, Johannes Leibiger

Dies ist die Start-Seite. Hier siehst du im Überblick, wenn es etwas Neues für dich gibt. Du kommst immer zu dieser Seite zurück, wenn du links im Menü auf *Start* klickst. Was möchtest du jetzt machen?

[ Wissen was es mit "Meine Seite" auf sich hat ]

[ Mich mit meinen Freunden vernetzen ]

[ Meine Freunde anzeigen ]

Neuigkeiten

Anzeige


Karriere mit Leidenschaft? Jetzt bei der Deutschen Bank!

Anzeige


Hörbücher zum Runterladen

studiVZ ab heute auf der Connecticum


Wer zuletzt deine Seite angesehen hat



Stephan Winterheld




Nicole aka Grädel




Nadya Tagash

Kennst du schon...?



Thomas T.

Uni Köln



Martin Herkenrath


FH Köln



Sabine Zantis

FH Köln

NEU



Jetzt mehr Auswahl!

www.otto.de/

puma

Hier sieht man zum einen typische Bannerwerbung, in diesem Fall im „Wallpaper-Format“, zum anderen sieht man unter dem Punkt „Neuigkeiten“ zwei weitere Anzeigen, welche im Gegensatz zu den Bannern aber vorerst auf interne studiVZ-Seiten verweist, auf denen das Angebot erläutert wird und teilweise auch mit studiVZ Zielgruppentypischen Studentenrabatten versehen sind.

109